

YRITYSASIAKKAIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Case: Rautia K-maatalous
Keuruu

Eveliina Huuska

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) HUUSKA, Eveliina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.04.2011
	Sivumäärä 63	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKASTYYTVÄISYYS YRITYSASIAKKAILLE Case: Rautia K-maatalous Keuruu		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Rautia K-maatalous Keuruu		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Rautia K-maatalous Keuruu. Lähtökohtana oli, että yrityksessä ei ole koskaan selvitetty kuluttaja- tai yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus tuli ajankohtaiseksi, koska yritys muuttaa tänä vuonna uusiin toimitiloihin ja siksi nyt on hyvä aika selvittää asiakkaiden tämän hetkinen tyytyväisyys. Uusittaessa asiakastyytyväisyystutkimus uusissa tiloissa, heillä on vertailutietoa tilanteesta ennen ja jälkeen. Perusjoukoksi määräytyivät yritysasiakkaat, koska he ovat kannattavuuden kannalta keskeisin kohderyhmä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yritysasiakkaiden kokema asiakastyytyväisyys sekä kiinnostuneisuus saatavuutta parantavista uusista sähköisistä kanavista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimusaineisto kerättiin postikyselynä. Kysely lähetettiin 44 yritysasiakkaalle ja heillä oli viikon vastausaika. Vastausprosentiksi tuli 52,3 %.</p> <p>Tutkimus osoitti, että kaiken kaikkiaan vastaajat ovat melko tyytyväisiä palveluun. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat myyjien ammattitaitoon ja tavoitettavuuteen. Vastaajat toivoivat, että aukioloaikoja pidennettäisiin sekä aamusta että illasta. Pidemmillä aukioloajoilla parannetaan saatavuutta ja sitä kautta myös asiakastyytyväisyyttä. Vastaajat olivat myös jonkin verran tyytymättömiä valikoiman riittävyyteen ja tarvekartoituksen selvittämiseen. Sähköisistä kanavista vastaajat eivät olleet kovin kiinnostuneita. Varsinkin nettikaupassa asioiminen ei saanut suurta kiinnostuneisuutta. Sähköisestä laskutuksesta oltiin kiinnostuneempia, mutta siinäkin epäilijöitä löytyi. Tutkimustulosten avulla pystytään kehittämään toimintaa sekä jatkotutkimuksilla keräämään vertailutietoa yritysasiakkaista.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastyytyväisyys, yritysasiakas, palvelu, palvelun laatu, saatavuus, palvelun laadun ulottuvuudet		
Muut tiedot		



Author(s) HUUSKA, Eveliina	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 11.04.2011
	Pages 63	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title BUSINESS CLIENTS' CUSTOMER SATISFACTION Case: Rautia K-maatalous Keuruu		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Rautia K-maatalous Keuruu		
<p>Abstract</p> <p>This thesis was commissioned by the Rautia K-maatalous Keuruu. The starting point was that the company had never analyzed customer satisfaction among consumers or business clients. The study became current because the company is going to move to new premises this year. That is why it is now a good time to find out about the clients' current satisfaction. A new survey in the new premises will give valuable reference data for a comparison of client satisfaction before and after moving to the new premises. The target groups are business customers because they are the most important interest group from the point of view of profitability.</p> <p>The aim of the study was to examine business customer satisfaction and how interested they are in the new electronic channels. The research method used was quantitative survey. The data was collected through a mail survey. The questionnaires were sent to 44 business clients, who had one week to respond to the questions. The response rate was 52.3%.</p> <p>The study showed that the respondents are generally quite satisfied with the service. The respondents were most satisfied with the sellers' professional skills and availability. They hoped that the opening hours would be extended both in the mornings and evenings. Longer opening hours improve availability and customer satisfaction. The respondents were also somewhat dissatisfied with the sufficiency of the assortment and the information on the needs assessment. They were not very interested in new electronic channels including the online shop. Electronic invoicing aroused some interest but many people were still suspicious about it. Research result make possible to develop operation and to collect the comparative data on business clients.</p>		
Keywords customer satisfaction, business client, service, quality of service, availability, service quality dimensions		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 KOHTI PAREMPAA ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ	3
2 B-TO-B-ASIAKKaidEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
2.1 B-to-b-asiakassuhteet.....	7
2.2 Asiakastyytyväisyys	14
2.3 Palvelu ja palvelun laatu osana asiakastyytyväisyyttä.....	19
2.4 Saatavuus yrityksen kilpailukeinona.....	26
2.5 Tutkimuksen viitekehys yhteenvetona.....	28
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	29
3.1 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	30
3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	31
3.3 Kvantitatiivinen tutkimus.....	31
3.4 Kysymysten muotoilu ja lomakkeen laadinta	32
3.5 Validiteetti ja reliabiliteetti	33
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET RAUTIA K-MAATALOUS KEURUU	35
4.1 Toimiala.....	35
4.2 Toimipaikka.....	36
4.3 Tilausten toimitustavat.....	36
4.4 Ostokanavien käyttö	39
4.5 Asiointiaika.....	39
4.6 Asiointitiheys.....	40
4.7 Asiakaspalvelu.....	41
4.8 Nettikauppa.....	48
4.9 Sähköinen laskutus.....	49

4.10 Avoimet kysymykset	51
5 POHDINTA	52
LÄHTEET	57
LIITTEET	59
Liite 1 Saatekirje	59
Liite 2 Asiakastyytyväisyystutkimuslomake	60
Liite 3 Muistutuskirje	63

KUVIOT

KUVIO 1. Asiakkuuden lujuuden muodostuminen	16
KUVIO 2. Tutkimuksen viitekehys yhteenvetona	29
KUVIO 3. Avoimet kommentit ryhmittäin	51

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Mekaanisten palautejärjestelmän ja systemaattiseen asiakastyytyväisyys selvityksen valintaan vaikuttavat tekijät	13
TAULUKKO 2. Vastaajat toimialoittain	35
TAULUKKO 3. Vastaajien toimipaikka	36
TAULUKKO 4. Eri tilausten toimitustapojen käyttö	36
TAULUKKO 5. Tavarantoimitus kaupan varastosta	37
TAULUKKO 6. Kuorma suoraan asiakkaalle	37
TAULUKKO 7. Toimitus tilauksen mukaan	38
TAULUKKO 8. Tilauksen ennakkokeräys noutoa varten	38
TAULUKKO 9. Ostokanavien käyttö	39
TAULUKKO 10. Mieluisin asiointi aika	40
TAULUKKO 11. Asiointi tiheys toimipaikoittain	40
TAULUKKO 12. Asiakkaan huomioiminen	42

TAULUKKO 13. Myyjien tavoitettavuus.....	43
TAULUKKO 14. Myyjien ammattitaito.....	44
TAULUKKO 15. Myyjien ystävällisyys.....	44
TAULUKKO 16. Palvelun viestinnän selkeys.....	45
TAULUKKO 17. Tarvekartoituksen selvittäminen.....	45
TAULUKKO 18. Tuotteiden saatavuus.....	46
TAULUKKO 19. Valikoiman riittävyys.....	46
TAULUKKO 20. Laskutuksen sujuvuus.....	47
TAULUKKO 21. Yhteydenoton helppous.....	48
TAULUKKO 22. Nettikaupassa asioiminen toimipaikoittain.....	49
TAULUKKO 23. Sähköisen laskutuksen käyttöönotto toimialoittain.....	50

1 KOHTI PAREMPAA ASIAKASTYYTYVÄISYYTTÄ

Asiakaspalvelu on tärkeä osa yrityksen imagoa ja lisäksi palveluilla voidaan erottautua kilpailijoista. Palvelun tärkeys korostuu nykyisin entistä enemmän, kun kilpailu on kovaa. Ennen kuin asiakaspalvelua voidaan lähteä parantamaan, on tiedettävä, missä ollaan tällä hetkellä ja missä on parannettavaa. Ropen ja Pölläsen (1995, 83) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saadaan kerättyä asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Saatujen tietojen pohjalta voidaan miettiä mahdollisia parannuskeinoja ja kehittämiskohteita.

Opinnäytetyö on Rautia K-maatalous Keuruun yritysasiakkaille suunnattu asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksen kohdejoukkona ovat yritysasiakkaat, koska he ovat kannattavuuden kannalta erittäin tärkeä osa yrityksen asiakaskannasta. Tutkimuksen lähtökohtana on, että yrityksessä ei ole koskaan aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta kuluttaja- tai yritysasiakkaille. Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyys. Tätä selvitetään useasta näkökulmasta, ottaen huomioon teoria ja toimeksiantajan haastattelun perusteella nousseet asiat. Tavoitteena on selvittää asiakkaiden mielipidettä tavarantoimituksista, ostokanavista, palveluajankohdasta ja tyytyväisyydestä asiakaspalveluun. Lisäksi halutaan selvittää asiakkaiden kiinnostuneisuus sähköisistä kanavista, joita ei vielä ole olemassa, mutta jotka mahdollisesti tulevaisuudessa otettaisiin käyttöön. Sähköiset kanavat ovat osa saatavuutta ja sillä pystytään parantamaan asiakastyytyväisyyttä.

Rautia K-maatalous Keuruu muuttaa tänä vuonna uusiin ja isompiin toimitiloihin, minkä vuoksi nyt on hyvä aika selvittää asiakkaiden tämän hetkinen tyytyväisyys. Tehtäessä uudestaan asiakastyytyväisyystutkimus uusissa tiloissa heillä on vertailutietoa tilanteesta ennen ja jälkeen. Tämän vuoksi tutkimus on ajankohtainen toimeksiantajalle. Asiakkaiden tarpeisiin pyritään vastaamaan toimipaikan paremmalla sijainnilla sekä muuttamalla kauppa nykyaikaisemmaksi vastaamaan tämän päivän vaatimuksia. Muutoksen myötä on hyvä aika miettiä, tarvitseeko joitakin vanhaksi käyneitä käytänteitä muuttaa ja onko tarpeellista tuoda mahdollisesti uusia palveluja asiakkaille. Haastattelun perusteella toimeksiantajan haluamiin kohtiin kiinnitetään huomiota tutkimuksessa,

jotta tiedettäisiin asiakkaiden näkemykset ja toiveet. Näiden perusteella toimeksiantaja voi kehittää ja muuttaa liiketoimintaa asiakkaiden toivomaan suuntaan sekä osaa kiinnittää huomiota asiakkaiden mielestä tärkeimpiin epäkohtiin, jotka nousevat esiin tutkimustuloksissa.

Tutkimuksessa keskitytään yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyteen ja sen yhtenä osa-alueena palveluun ja palvelun laatuun. Asiakastyytyväisyys on iso ja tärkeä kokonaisuus yritykselle. Tutkimus asiakastyytyväisyydestä tehdään palvelun laadun näkökulmasta sekä palvelusta osana asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys muodostuu monista osista, jotka ovat osaksi sidoksissa toisiinsa. Yrityksestä riippuen jotkut asiakastyytyväisyyden osat ovat tärkeämpiä kuin toiset ja jotkut osat eivät välttämättä kuulu jokaisen yrityksen asiakastyytyväisyyteen. Jokaisessa yrityksessä on mukana palvelu jossakin määrin. Palvelu on tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä ja sen vaikutus on myös suuri. Yritys voi jopa erottua kilpailijoistaan palvelulla, jolloin palvelun merkitys kasvaa entisestään. Siksi yrityksen on tärkeä selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun ja palvelun laatuun.

Palvelua ja palvelun laatua käsitellään palvelun laadun 10 osatekijän kautta, josta käytetään myös nimitystä palvelun laadun ulottuvuudet. Tutkimuksessa asiakkaiden tyytyväisyyttä lähdetään selvittämään näiden osatekijöiden kautta ja ymmärtämään asiakkaiden näkemyksiä niistä. Toimeksiantajan haastattelun perusteella turvallisuus jätetään huomioimatta tässä tutkimuksessa ja keskitytään yhdeksään muuhun kohtaan. Toimeksiantaja ei pidä fyysisen ja taloudellisen turvallisuuden uhkaa niin tärkeänä, että sitä olisi haluttu selvittää tässä tutkimuksessa.

Toimeksiantajan haastattelun ja teorian pohjalta tutkimusongelmaksi määräytyi yksi pääongelma ja kolme alaongelmaa.

Pääongelma on:

1. Millainen on yritysasiakkaiden kokema asiakastyytyväisyys?

Alaongelmat ovat seuraavat:

- 1. Millainen on mieluisin tavarantoimitus, ostokanava ja palveluajankohta?*
- 2. Kuinka tyytyväinen yritysasiakas on asiakaspalveluun?*
- 3. Mitä mieltä asiakkaat ovat saatavuutta parantavista uusista sähköisistä kanavista?*

Tutkimuksen toimeksiantajana on Rautia-rautakauppa, joka kuuluu Rautia-ketjuun. Rautia-kaupat ovat osa Rautakesko Oy:tä, joka puolestaan kuuluu Kesko konserniin. Keskon toiminta alkoi lokakuussa 1940, jolloin neljä kauppiaiden perustamaa tukkukauppaa sulautui yhteen. Nykyisin Kesko on maamme johtava kaupan alan palveluyritys, joka on myös arvostettu pörssi-yhtiö. Keskon ketjutoiminnassa on 2000 kauppaa, joista osa sijaitsee ulkomailla. Ketjun toimialoja ovat ruokakauppa, käyttötavarakauppa, rautakauppa sekä auto- ja konekauppa. Suomen rautakauppaketjuista K-ryhmän Rautia-ketju on maamme laajimpia ja kauppoja löytyy yli 100 paikkakunnalta. Eteläisin Rautia-kauppa on Tammisaarella ja pohjoisin löytyy Ivalosta. Ketjun tunnuspiirteitä ovat paikallisuus ja rakennusalan asiantuntemus. Rautian perusidea on, että kauppiaat tuntevat paikkakunnan erityispiirteet ja hyödyntävät niitä liiketoiminnassaan sekä toimivat lähellä asiakasta tarjoten oikean ratkaisun ja hyvät neuvot asiakkaalleen. (Tietoa Rautiasta; Kesko lyhyesti 2010.)

Kauppojen ketjuuntuminen on yleistä Suomessa. Myytävistä tuotteista yli puolet myydään ketjuun kuuluviin kauppoihin. Ketjut jaetaan vähittäiskauppojen ja erikoiskauppojen ketjuihin. Ketjuuntumisen tarkoituksena on saavuttaa markkinoinnissa kilpailuvoima ja tehokkuus sekä ostoissa pienemmät kustannukset. Näiden toteutuminen mahdollistetaan suurilla yksiköillä ja yhdistetyillä resursseilla. Lisäksi kustannuksia saadaan pienennettyä optimoimalla materiaali-virtoja yhteiskuljetuksissa ja -varastoinnissa. Yhteistä kaikille ketjuille on, että yhteistyö liittyy yhteisostoihin, kampanjointiin ja yhteiseen tunnukseseen. Erilaiset ketjut eroavat toisistaan tavoitteissaan ja toimialan erityispiirteissään, jotka näkyvät ketjujen toiminnassa ja yhteistyöalueessa. Ketjujen tavoitteena on

tuottaa asiakkailleen mahdollisimman korkealaatuista asiakaspalvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 319–321.)

K-ryhmän rautakaupalla on pitkät perinteet Keuruulla. Ensimmäinen K-ryhmän rautakauppa avattiin Keuruulla noin 40 vuotta sitten. Keuruun Rautia on yksi Suomen 105:stä K-ryhmän Rautia-ketjun rautakaupasta. Keuruun Rautia on yhdistelmäkauppa, eli se on rauta- ja maatalouskaupan alan vähittäiskauppa. Nykyinen omistajapariskunta Marko ja Pauliina Kuoppala aloittivat kauppiaina heinäkuussa 2006. Myymäläpäällikkönä toimii Ahti Kytölä. Heidän lisäksi kaupassa työskentelee 15 työntekijää ja sesonkiaikoina huhtikuusta syyskuuhun noin 22 henkilöä. Liikevaihto on noin 5.3 miljoona euroa, josta maatalouden osuus on noin 15 %. (Kuoppala 2010.)

Rautia K-maatalous Keuruu on jaettu kuuteen osastoon, joissa jokaisessa osastossa on ammattitaitoinen henkilökunta palvelemaan asiakasta. Isoin osasto on rakennustarvikeosasto, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa harkot, villat, levyt, kiukaat ja laastit. Sisustusosaston tuotevalikoimiin kuuluvat maalit, tapetit, kalusteet ja lattiapinnoitteet. LVI- ja työvälineosastossa ovat pienrauta, helat ja ruuvit. Puutavaraosastolta löytyvät erilaiset puuteollisuuden tuotteet. Rehut, lannoitteet ja maatalouskoneet löytyvät maatalousosastolta. Piha- ja puutarhaosasto on toimii pääasiassa huhtikuusta syyskuuhun. Sieltä löytyvät kalusteet, grillit, piharakentaminen, aidat, kivet ja kasvit. Tarvikemyynnin lisäksi tuotetaan myös lisäpalveluja, joita ovat asennus-, kuljetus-, plussa rakentajatili-, Rautian tililuotto-, peräkärryn vuokraus-, mökkitalkkari- ja talomyyntipalvelu. Palveluiden tuottajina käytetään mahdollisimman paljon paikallisia yhteistyökumppaneita. (Mt.)

Henkilöasiakaspuolella pahimmat kilpailijat ovat Agrimarket, Megamarket ja Taloustalo, jotka kaikki sijaitsevat Keuruulla. Yritysasiakkaiden puolella pahin kilpailija on koko Jyväskylän rautakaupparjonta. Myyntisäde on noin 40 km ja tälle alueella on kaksi muuta Rautia kauppaa, jotka sijaitsevat Mäntässä ja Ähtärissä. Asiakaskantaa löytyy niin Keuruulta kuin sen ympäristöstäkin. Keuruulla on asukkaita noin 11 000 ja keskustaajamassa noin 7000 asukasta. Kesäisin väkiluku melkein kaksinkertaistuu kesäasukkaiden myötä, jotka myös vilkastuttavat kaupankäyntiä kesäaikaan. (Kuoppala 2010; Keuruun kaupunki.)

2 B-TO-B-ASIAKKaidEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaan ollessa yritys tai muu organisaatio puhutaan b-to-b-palveluista. B-to-b-suhteet eroavat kuluttajasuhteista hyvin monella eri osa-alueella. Esimerkiksi tuotteiden osalta yrityksille myytävät tuotteet voivat olla teknisesti monimutkaisempia tai räätälöity asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Yksi suurimmista eroavaisuuksista on, että tuotetta tai palvelua ei osteta henkilökohtaiseen käyttöön ja ostoon vaikuttavia henkilöitä on useita. Lisäksi myyjän ja ostajan välisessä suhteessa arvostetaan heidän keskinäisiä henkilösuhteitaan. Asiakas arvostaa myyjän asiantuntemusta sekä vakaata ja pitkää asiakassuhdetta, joka rohkaisee asiakasuskollisuuteen. Yritysten pitäisi pyrkiä saavuttamaan asiakkaiden uskollisuus, jolloin suhteesta on molemminpuolista hyötyä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–26.)

Yritysten välisessä suhteessa ostotoiminta on ammattimaista ja monimutkaista, ja lisäksi tärkeässä roolissa on henkilökohtainen myyntityö. Räätälöidyt ratkaisut asiakkaan tarpeita vastaaviksi ovat tärkeitä. Usein b-to-b-markkinoilla tuotteet ovat haasteellisempia ja vaativat myyjältä vahvaa ammattitaitoa ja tuotetuntemusta, jotta pystytään vastaamaan yritysasiakkaiden vaatimustasoon. Asiakkaan luottamus myyjään on tärkeää, jotta asiakassuhde voi alkaa kehittymään yrityksen ja asiakkaan välille. (Mts. 24–26.)

2.1 B-to-b-asiakassuhteet

B-to-b-palveluiden liiketoiminnassa yksi merkittävin kannattavuustekijä on yrityksen ja yritysasiakkaiden välisten suhteiden luominen ja ylläpitäminen. Erittäin tärkeää on hankkia uusia asiakassuhteita, mutta myös pystyä säilyttämään ja kehittämään jo olemassa olevia asiakassuhteita. B-to-b-palveluille on hyvin tavanomaista pitkien asiakassuhteiden muodostuminen. Yleensä kumpikin osapuoli on kiinnostunut muodostamaan asiakassuhteen, koska siitä hyötyvät sekä myyjä että asiakas. Asiakkaat arvostavat asiakassuhteita ja ovat valmiita jopa itse panostamaan suhteeseen, jotta se jatkuisi myös vaikeissa tilanteissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121.)

B-to-b-asiakassuhteissa on olemassa erilaisia vaiheita, joilla on omat ominaisuutensa. Ojasalon ja Ojasalon (2010, 138) mukaan asiakassuhteen kehitymisessä on kuusi eri vaihetta: 1) kokeilevavaihe, 2) perusvaihe, 3) yhteistyövaihe, 4) keskinäinen riippuvuusvaihe, 5) integroitumisvaihe ja 6) suhteen purkaminen. Kokeilevaan vaiheeseen kuuluu mahdollisuuksien tunnustelu, ja yrityksestä pyritään antamaan mahdollisimman hyvä kuva. Perusvaiheessa on yksittäisiä ostoja tai projekteja, jolloin hinta ja tehokkuus korostuvat. Yhteistyövaiheessa riskiä ei ole enää niin paljon ja pystytään jo ennustamaan tulevaa. Keskinäisessä riippuvuusvaiheessa suhde on hyvin luottamuksellinen ja vakaa. Kumpikin osapuoli on halukas pitämään yllä suhdetta. Integroitumisvaiheessa suhde on tiivis ja sitoutunut, jolloin yritykset pyrkivät hyödyntämään kummankin osapuolen koko organisaatiota. (Mts. 139.)

Pitkälle edennyt suhde on tiivis ja yhteistyön merkitys kasvaa entisestään. Asiakassuhteen ei tarvitse käydä läpi jokaista vaihetta, ja esimerkiksi integroitumisvaihdetta käydään läpi harvoin. Suhde voi myös muuttua, jolloin ylimmältä tasolta voi tippua alimmalle tasolle, tai se voi loppua missä vaiheessa tahansa. Suhteen loppumiselle on useita syitä, joita ovat muun muassa laatuongelmat tai avainhenkilön vaihdokset. Ennen suhteen loppumista se yleensä muuttuu etäisemmäksi riippuen suhteen syvällisyydestä. Loppuneille asiakassuhteille olisi hyvä olla suunnitelma siitä kuinka suhde puretaan hallitusti, jotta suhteen uudelleen luominen voisi olla mahdollista tulevaisuudessa. (Mts. 138,142–143.)

B-to-b-palveluiden asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnissa korostetaan pitkäikäisten ja kannattavien suhteiden rakentamista, vahvistamista ja ylläpitämistä. Kannattavampaa yritykselle on kiinnittää huomio jo olemassa oleviin asiakkaisiin, koska uusien asiakkaiden hankkiminen vie suhteessa enemmän aikaa ja rahaa kuin vanhoista asiakkaista huolehtiminen. Uusia asiakkaita on myös hankittava, mutta siihen käytetään vain 30 prosenttia työajasta. (Bergström & Leppänen 2009, 474.)

Ojasalon ja Ojasalon mukaan (2010, 121) Berry (1983) määrittelee asiakassuhdemarkkinoinnin niin, että päätavoitteena on asiakaspohja, joka koostuu sitoutuneista ja kannattavista asiakkaista. Hänen mukaansa tätä asiakaspoh-

jaa täytyy rakentaa ja ylläpitää kaiken aikaa. Ojasalon ja Ojasalon mukaan (2010,122) Grönroos (1997) taas näkee, että asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on tunnistaa, luoda, pitää yllä ja vahvistaa sekä tarpeen mukaan lopettaa asiakassuhteita. Hänen mielestään asiakassuhteita olisi hoidettava niin, että taloudellisia ja muita muuttujia koskevien tavoitteiden tulisi täyttyä kaikilla osapuolilla. Asiakassuhteiden johtamiselle Berryn sekä Grönroosin määritelmät ovat luonteeltaan kokonaisvaltaisia ja strategisia lähestymistapoja. Alun perin suhdemarkkinointi (relationship marketing) ja asiakassuhteiden johtaminen (CRM customer relationship management) ymmärrettiin näin. Näin syntyi termi CRM, jota nykyisin käytetään puhuttaessa asiakashallinnan tietoteknisistä järjestelmistä, vaikka aikanaan se tarkoitti strategista johtamiskonseptia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121–122.)

Asiakassuhdemarkkinointi on yrityksen kokonaisvaltaista suhteiden hoitamista, jolla varmistetaan asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus. Asiakassuhdemarkkinointiin kuuluu suhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen sekä asiakkaan arvon tuottaminen, asiakkuuksien kannattavuus ja kummankin osapuolen tyytyväisyys. Yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa sekä olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta saadaan muodostettua asiakassuhde. Tiiviissä asiakassuhteessa kilpailijat jäävät ulkopuolelle, jolloin esimerkiksi hinta ei ole enää ratkaiseva tekijä, vaan laatu ja palvelu ovat merkityksellisimpiä tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2009, 460–462.)

Pitkien asiakassuhteiden hyödyt

Satunnaisasiakkaat tai kerran ostaneet asiakkaat tulisi saada ostamaan uudelleen, jolloin saataisiin kasvatettua yrityksen asiakaskantaa. Yritys voi ensioston jälkeen huomioida asiakasta lähettämällä tälle kiitoskirjeen, minkä jälkeen voidaan olla yhteydessä kirjeitse esimerkiksi tarjouksista tai tiedottaa uutuustuotteista. Asiakkaalle voidaan lähettää myös kirje liittymisestä kantaasiakkaaksi, tyytyväisyyskysely tai kutsu asiakasiltaan. Tähän kannattaa panostaa, koska nyrkkisääntö 20/80, eli 20 % asiakkaista tuo 80 % tuloksesta, pitää useimmiten paikkansa. Sekä yritys että asiakas hyötyvät kummatkin asiakassuhteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 477.)

Yritysten välisissä pitkissä asiakassuhteissa kumpikin osapuoli, sekä myyvä yritys että ostaja, hyötyvät suhteesta. Myyjän hyödyt ovat kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyneet kustannukset ja ilmainen markkinointi, joka tulee asiakkaiden antamista referensseistä. Lisäksi kanta-asiakkaat eivät ole niin tarkkoja hinnoista ja alennuksista kuin satunnaisasiakkaat. Asiakassuhteet vaikuttavat myös työntekijöihin. Työntekijät tulevat mieluummin sellaiseen yritykseen töihin, jolla on vakaa ja tyytyväisistä asiakkaista muodostuva asiakaspohja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126.)

Asiakkaan hyöty pitkissä asiakassuhteissa on asiakkaan saama arvon nousu. Asiakkaan arvon muodostuminen syntyy siitä, mitä asiakas saa suhteessa, siihen mitä hän antaa. Yrityksen tuottaessa asiakkaalle arvoa asiakas pitää kiinni suhteesta eikä välttämättä edes harkitse muita yrityksiä vaihtoehtoina. Asiakkaat saavat arvon lisäksi luottamushyötyjä, sosiaalisia hyötyjä ja erityiskohteluhyötyjä. Luottamushyödyllä tarkoitetaan sitä, että mitä enemmän luottaa toimittajaan, sitä vähemmän toimittajan valvontaan kuluu vaivaa ja rahaa. Erityiskohtelulla asiakas saa erityispalveluita, erityishintoja ja erityisprioriteettia, joita muut asiakkaat eivät saa. Sosiaaliset hyödyt liittyvät ihmisten välisiin suhteisiin, jotka luovat mahdollisuuden keskustella luottamuksellisesti. Sosiaaliset hyödyt ovat tärkeitä b-to-b-suhteissa, vaikka niiden ei pitäisi antaa vaikuttaa ollenkaan, mutta ostopäätöksen tekijät ovat ihmisiä omine inhimillisine piirteineen. (Mts. 132.)

B-to-b-markkinoiden ostoprosessi

B-to-b-markkinoilla ostaja ostaa tuotteita tai palveluja, jotka myydään tai tuotetaan joko muille organisaatioille tai kuluttajille. Yritysten ostoprosessi eroaa kuluttajien ostoprosessista hyvin monella tapaa. Yritysten ostoprosessi on monivaiheisempi, ja usein useampi ihminen on vaikuttamassa ostopäätökseen. Ostoprosessissa mukana ovat aloitteen tekijä, käyttäjä, vaikuttaja, portinvartija, ostaja, päätöksentekijä ja kontrolloija. Sama henkilö voi olla vaikuttamassa useammassa eri roolissa. Yritysten ostoprosessit varsinkin kalliimissa ja isoissa ostoissa ovat pitkiä ja raskaita, koska ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukko on suuri. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35.)

Myyvän yrityksen olisi hyvä tietää ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja heidän roolinsa sekä se, missä vaiheessa ostoprosessia kehenkin olisi oltava yhteydessä, vaikka yleensä yrityksen on haasteellista saada tätä tietoa ostajasta. Pitkissä asiakassuhteissa myyjäyritys oppii tuntemaan yrityksen ostoprosessin vaiheet ja jokaisen vaiheen yhteyshenkilöt. Mitä suurempi on yritys tai ostettava tuote, sitä suurempi on vaikuttavien henkilöiden joukko. Isoissa yrityksissä tai kalliissa hankinnoissa myös ostoprosessi on monivaiheisempi ja noudattaa yrityksen omaa ostoprosessilinjaa. (Mts. 37.)

Myyjän roolissa olevan yrityksen olisi hyvä tuntea ostoprosessin eri vaiheet, jotka ovat hyvin samanlaiset jokaisessa ostoprosessissa. Tällöin myyjä pystyisi prosessin eri vaiheissa olemaan yhteydessä asiakkaaseen juuri oikeaan aikaan, jolloin hän voisi mahdollisesti edesauttaa kauppohenkilöiden syntymistä. Vaiheet alkavat tarpeiden ja ongelmien tunnistamisella, yleisellä tarpeen kuvauksella ja hankinnan kohteen tarkalla määrittelyllä. Alkuvaiheiden jälkeen etsitään mahdollista toimittajaa tai toimittajia, joilta pyydetään tarjousta. Lopuksi ovat vuorossa tarjousten arviointi ja toimittajan valinta, toimitusrutiinien yksilöiminen ja suorituskyvyn arviointi. Ostoprosessin vaiheet voivat vaihdella riippuen ostokerrasta. Silloin kun on kyseessä monimutkainen tuote tai ensimmäinen ostokerta, ostoprosessin vaiheet kulkevat järjestyksessä, mutta uudelleenostossa tätä ei tarvita. Aikaisemmat ostokokemukset vaikuttavat ostopäätöksiin. Yrityksillä on listoja hyväksytyistä myyjistä, joilta voidaan ostaa suoraan ilman minkäänlaista ostoprosessia. Tämä on yritykselle vaivatonta, jolloin saadaan säästettyä aikaa ja rahaa. Siksi myyjäyrityksen olisikin tärkeää hoitaa kaupankäynti ensimmäisellä ostokerralla moitteettomasti ja virheettömästi, jotta uusintaostot jatkossa olisivat todennäköisempiä. (Mts. 38,41.)

Ostoprosessin tuntemisella on myös selkeä yhteys asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Asiakas kokee saavansa parempaa palvelua, kun myyjä osaa ostoprosessin oikealla hetkellä tarjota oikeanlaisia ratkaisuja. Palvelun laatua arvioidaan, kun osto on tapahtunut ja se on kulutettu. Ostaja arvioi ostoprosessin eri vaiheita ja lopputulosta. Seurannaisvaikutukset, jotka liittyvät tekijöihin ja kokemuksiin, vaikuttavat tyytyväisyyteen palvelun laadusta. Näitä kaikkia arvioidaan yhtenä kokonaisuutena koko prosessin jälkeen. Asiakkaan tyytyväisyys vaikuttaa tulevaisuudessa tapahtuviin ostoihin. (Mts. 46.)

Asiakastyytyväisyyden varmistus

Kaupankäynnin viimeinen vaihe on asiakastyytyväisyyden varmistaminen, jolla varmistetaan asiakassuhteen jatkuminen. Asiakastyytyväisyyden varmistusvaiheeseen kuuluu kaksi osaa, jotka ovat toimituksen toimivuuden varmistus ja asiakkaan kokemuksen tyytyväisyyden varmistus. Kaupan käynnin jälkeen on tärkeää selvittää asiakkaalta, että hän on varmasti saanut haluamansa ja on tyytyväinen hankintaan. Asiakastyytyväisyyden varmistaminen on osa kaupankäyntiviestintää, joka on puolestaan asiakassuhdeviestintää. Onkin vaikea arvioida, missä vaiheessa asiakastyytyväisyystyö tulisi olla osa kaupankäyntiviestinnän työprosesseja, koska jokaiseen kauppaan kuuluvat asiakkaan tyytyväisyyden varmistus ja jälkityöt. (Rope 2004, 222.)

Toimituksen varmistamisen tarkoituksena on, että myyjä varmistaa tilauksen mukaisen toimituksen. Myyjän vastuu ei pääty kaupantekoon vaan jatkuu asiakastyytyväisyyden hoitamiseen saakka. Tämä ajatusmalli ei tuota ongelmia silloin, kun myyjä on hankkeen vastuullinen toteuttaja. Tällaisia ovat esimerkiksi konsultointiprojektit, mainonnan toteutus ja tilitoimistopalvelut. Yrityksissä, joissa myyjä myy tuotteen, minkä jälkeen toimitus siirtyy tuotanto- ja kuljetustoimintoihin, voi tulla ongelmia toimituksen toimivuudessa. Tällöin voi mahdollisesti tulla tilanteita, joissa tilaus ja toimitus eivät vastaa toisiaan. Virheet syntyvät usein, koska myyjä luulee toimituksessa kaiken menevän ongelmitta ja asioiden toimivan niin kuin niiden aina oletetaan toimivan. Rope (2004, 223) viittaakin Murphyn lakiin, jonka mukaan jos asia voi mennä pieleen, se varmasti menee. Myyjän tulisikin varmistaa:

- Onko tuotantoon toimitettu tilaus tullut perille?
- Ovatko tilauksesta kaikki sivut tulleet perille?
- Ovatko perille tulleesta tilauksesta kaikki numerot tai koodit varmasti selviä?
- Onko tuotetoimitus ohjelmoitu ja suoritettu niin, että se on juuri sopimusten mukaisesti lähdössä asiakkaalle?

- Onko tuotepakettiin pakattu kaikki ne osat, joista tilauksessa on sovittu?
- Onko tuote lähtenyt asiakkaalle silloin, kun sen on suunniteltu lähteneen? (Rope 2004,223.)

Yrityksillä on laatujärjestelmiä, joiden pitäisi varmistaa asioiden toimivuus, mutta myyjän ei tulisi luottaa näihin sataprosenttisesti. Myyjän tulisi nähdä yrityksen laatujärjestelmät perusjärjestelminä, jotka eivät ole työkaluja vaan ainoastaan apuna työssä. Myyjän tehtävä on varmistaa toimituksen toimivuus käytännössä. Toimituksen tulisi mennä alusta loppuun asti niin, kuin se on asiakkaan kanssa tilausta tehtäessä sovittu. Myyjän viimeinen varmistaminen on, että lasku vastaa toimitusta. Myyjän tulisi varmistaa laskusta osoitteen oikeellisuus, otsikoiden oikeellisuus, oikeat maksuehdot ja oikea sisältömäärä. Vaikka myyjä ei itse laatisi laskua, on silti hänen tehtävä tarkistaa se, ennen kuin lasku lähtee eteenpäin asiakkaalle. (Mts. 223–224.)

Jokaiseen myyntiprosessiin kuuluu asiakastyytyväisyyden varmistus, jota voidaan selvittää monella tapaa. Liiketoiminnan luonne, kauppohen suuruus ja tiheys määräävät mitä tapaa on paras käyttää asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi. B-to-b-markkinoinnin myyntiprosessissa asiakastyytyväisyyden selvittäminen voidaan jakaa kahteen osaan, mekaaniseen palautejärjestelmään ja erikseen selvitettävään tyytyväisyyskokemukseen. Rope (2004, 225) kuvaa näiden erot taulukossa seuraavasti:

TAULUKKO 1. Mekaanisten palautejärjestelmän ja systemaattiseen asiakas-tyytyväisyyspalveluksen valintaan vaikuttavat tekijät (Rope 2004, 225)

Tyytyväisyyden selvitysväline Tarkasteltava asia	Systemaattiset tyytyväi- syysselvitykset	Mekanistinen palautejärjes- telmä
Kaupan suuruus	Taloudellisesti suuri	Vähäinen
Kaupan useus	Harvoin toistuva	Jatkuvaluonteinen
Kohteen monimutkaisuus	Monimutkainen	Yksinkertainen
Asiakkaiden määrä	Vähäinen	Suuri
Asiakkaiden tavoitettavuus	Helppo	Vaikea
Väliportaiden määrä	Ei lainkaan/vähän	Useita

Myyjän henkilökohtaista tyytyväisyyskyselyä edellytetään sellaisissa kaupoissa, jotka ovat harvoin toteutettuja tai suuria hankkeita. Rahallisesti pienemmissä kaupoissa palautelomake toimii hyvin. Oikein isoissa projektitoimituksissa tyytyväisyys on hyvä selvittää keskustelemalla kokemuksista. Tällaisia keskusteluja voidaan nimittää myös kehityskeskusteluiksi, jotka ovat osa projektin kulkua ja joita käydään 3-4 kuukauden välein. Tällöin varmistetaan, että mikään, mikä lopulta saattaisi haitata koko projektin onnistumista, ei jää asiakkaan mieltä vaivaamaan. (Mts.225–226.)

2.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaiden odotukset syntyvät aiempien kokemusten, tuttavilta kuultujen kertomusten, yrityksen imagon ja markkinointiviestinnän kautta. Rope ja Pöllänen (1995, 58) toteavat, että asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja subjektiivinen, mistä johtuen asiakastyytyväisyys kuvaa aina sen hetkistä tilannetta. Asiakastyytyväisyys on tärkeä osa yrityksen kannattavuutta. Yrityksen tulisi seurata asiakastyytyväisyyttä eikä markkinaosuutta, koska markkinaosuus määräytyy menneen perusteella, mutta asiakastyytyväisyys määrää tulevaisuuden suunnan. Asiakastyytyväisyyden heikkeneminen näkyy lopulta markkinaosuuden pientymisenä. Asiakastyytyväisyyteen ja sen parantamiseen olisi yritysten

kiinnitettävä huomiota. Mitä korkeampi asiakastyytyväisyys on, sitä todennäköisemmin asiakkaat pysyvät. (Rope & Pöllänen 1995, 58.)

Philip Kotler näkee asiassa neljä tosiasiaa:

1. Uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa viidestä kymmeneen kertaa enemmän kuin nykyisten asiakkaiden tyydyttäminen ja pitäminen.
2. Keskivertoyritys menettää vuosittain 10–30 prosenttia asiakkaistaan.
3. Viiden prosentin lasku asiakkaiden menetyksessä voi lisätä tuottavuutta alan mukaan 25–85 prosenttia.
4. Asiakkaiden tuottavuudentaso yleensä nousee mitä kauemmin he ovat olleet asiakkaina. (Kotler 2005, 13.)

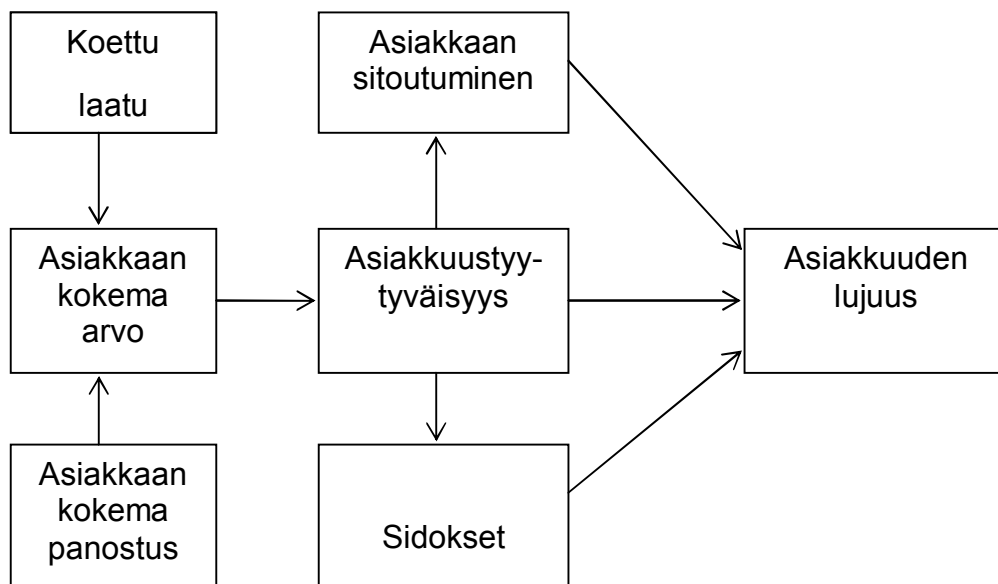
Asiakkaiden tyytyväisyys ei ainoastaan riitä, vaan asiakastyytyväisyyden lisäksi on myös keskityttävä asiakkaiden säilymiseen. Uskolliset asiakkaat ovat yrityksen kaikkein parhaita asiakkaita. He esimerkiksi maksavat 7 - 10 % enemmän kuin ei-uskolliset. Pyrkimyksenä olisikin, että yritykset ilahduttaisivat asiakkaitaan eivätkä ainoastaan tyydyttäisi asiakkaiden odotuksia. (Kotler 2005, 14.)

Tyytyväisten asiakkaiden saamiseksi on Storbackan ja Lehtisen (2006) mukaan yrityksen kehitettävä jatkuvasti laatuaan ja pidettävä myös työntekijät tyytyväisinä. Heidän mielestään näiden toimien avulla saadaan asiakastyytyväisyyttä nostettua ja parannetaan myös yrityksen kannattavuutta, koska tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia ja uskolliset asiakkaat ovat kannattavia. Lisäksi Storbackan ja Lehtisen mukaan uskolliset asiakkaat tuovat säännölliset kassavirrat, joiden avulla taas voidaan investoida uusien asiakkuuksien luomiseen. (Storbacka & Lehtinen 2006, 102.)

Asiakkuuden lujuus

Asiakkuuden lujuus koostuu monista eri osatekijöistä, joita ovat asiakastyytyväisyys, asiakkaan sitoutuneisuus sekä erilaiset sidokset asiakkaan ja yrityksen välillä. Jokaisessa kohtaamisessa asiakkaan ja yrityksen välillä asiakkaan kokema kokonaisuus ratkaisee asiakkuuden lujuuden. Yksittäisten kohtaamis-

ten sijaan tarkastellaankin kokonaisuutta, koko asiakkuutta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 103–104.)



KUVIO 1. Asiakkuuden lujuuden muodostuminen. (Storbacka & Lehtinen 2006, 103)

Asiakkuuslujuuteen vaikuttavat asiakkaan kokonaisuudessaan kokemat kohtaamiset, eivät ainoastaan yksittäiset kerrat. Asiakkaan kokema arvo eli se, minkälaisen arvon asiakas kokee saavansa vaikuttaa asiakkuuslujuuteen. Asiakkaan arvo taas syntyy siitä, että asiakas vertaa antamaansa resurssipanostusta asiakkuuden kehittämiseksi asiakkuuden kautta saamaansa laatuun. (Storbacka & Lehtinen 2006, 104.)

Asiakkaan sitoutuminen asiakkuuteen on myös ratkaisevaa asiakkuuden lujuuden muodostumiselle. Business-to-business-liiketoiminnassa on yleensä sitoutuneisuus molemminpuolista, kumpikin osapuoli hyötyy yhteistyöstä, ja heillä voi olla hyvinkin vahvat sidokset toisiinsa. Asiakkaan ollessa kuluttaja voi tilanne olla aivan toisenlainen. Asiakas voi olla positiivisesti sitoutunut, välinpitämätön tai negatiivisesti sitoutunut. Nämä kaikki ovat jollakin tapaa kuitenkin vielä kontaktissa yritykseen. (Storbacka & Lehtinen 2006, 104–105.)

Sitoutumiseen ja ennen kaikkea asiakaslujuuteen vaikuttaa se, kuinka yritys rakentaa sidoksia asiakkaisiinsa. Sidosten avulla asiakas voi olla jossakin määrin tyytymätön, mutta kuitenkin asiakaslujuus ei heikkene sen seurauksena. Sidokset perustuvat tekoihin, tietoon ja tunteisiin. (Storbacka & Lehtinen 2006, 103–105).

Asiakastyytyväisyyden varmistaminen mestarimyyjäkoulutuksella

K-ryhmän mestarimyyjäkoulutus pidetään vuosittain, ja siinä on mukana noin 21 500 opiskelijaa K-ryhmästä, Keskosta ja oppilaitoksista. Vuonna 2011 mukana on 12 opintolinjaa. Yleiseen linjaan kuuluvat: elintarvike-, tuore-elintarvike-, kassa-, kodintarvike-, koti ja sisustus-, vapaa-aika- sekä pukeutumisinlinja. Räättälöidyissä linjoissa mukana ovat Kenkä, Urheilu, Musta Pörssi, Maatalous ja Rauta. Oppilaitosten opiskelijat saavat koulutuksesta ajankohtaista tietoa kaupan alasta ja pääsevät näkemään K-ryhmän toimintaa lähemmin. Mestarimyyjäkoulutus tarjoaa K-ryhmän henkilökunnalle mahdollisuuden kehittyä vähittäiskaupan huippuosaajaksi. K-ryhmä saa mestarimyyjäkoulutuksen kautta ammattitaitoista henkilökuntaa, ja vahvan osaamisen avulla voidaan erottautua kilpailijoista. (Mestarimyyjäkoulutus.)

Mestarimyyjäkoulutus koostuu etäkoulutusvaiheesta, semifinaalista, finaalista ja opintopalkintomatkasta. Hyväksytystä suorituksesta opiskelija saa mestarimyyjätodistuksen. Opintolinjojen parhaat pääsevät semifinaaleihin, jossa ammattitaitoa syvennetään luonnoilla. Finalistit valitaan tenttien ja taitokilpailujen perusteella. Kustakin linjasta pääsee kolme parasta mukaan finaaliin, jossa ratkeavat mestarimyyjät ja yksilölinjojen voittajat. Voittajat saavat palkintomatkan ulkomaille. (Mestarimyyjäkoulutus.)

Rauta-linjan mestarimyyjäkoulutuksen kansio koostuu seuraavista osista: energiatehokkuus korjausrakentamisessa, rakennustarvike ja LVI, sisustus ja kodin kalustaminen, työväline ja pienrauta, piha ja puutarha, kassa ja logistiikka, viljelyohjelma, työkoneet, maatila- ja konetarvikkeet sekä K-ryhmän yhteiset artikkelit. Opiskelija valitsee kaksi osiota sekä K-ryhmän ja oman ketjun osiot, joista suorittaa lopuksi oppimistehtävät. Rautia K-maatalous Keuruun työntekijöistä lähes jokainen osallistuu vuosittain mestarimyyjäkoulutukseen. Joinakin vuosina hyvin menestyneet on palkittu pienellä palkinnolla. Pienellä

kannustimella pyritään saamaan työntekijät motivoitumaan entistä enemmän mestarimyyjäkoulutukseen. (Mestarimyyjäkoulutus kansio 2011; Kuoppala 2010.)

Materiaalissa korotetaan myynnin ammattitaitoisuutta, johon kiinnitetään huomiota erityisesti aktiivisella myynnin materiaalilla. Jokaisessa osiossa käsitellään aluksi aktiivisen myynnin keinoja. Myyntiä tutkitaan kokonaisvaltaisesti koko myyntiprosessia ajatellen ja samalla kiinnittäen huomiota siihen, kuinka saadaan kasvatettua keskiostosten määrää. Tähän annetaan avaimia tarkoituksen selvittämisellä ja kokonaisratkaisujen myymisellä. Lisäksi jokaisessa osiossa on osastoittain ja tuotealueittain vinkkejä aktiiviseen myyntiin. Myyjän asiantuntemuksen yksi tärkeimpiä kriteerejä on tuotetuntemus. Tuoteesittelyillä tuodaan osastoittain tutuksi yleisimpiä tuotteita ja myytäviä materiaaleja. Perehtyminen tavara-aloihin ja ketjukohtaiseen tietoon kuuluu myös mestarimyyjäkoulutukseen. (Mt.)

Asiakastyytyväisyyttä heikentävät tekijät

Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat monet asiat, mutta asiakastyytyväisyys heikkenee myös hyvin monen asian johdosta. Yrityksen tulisikin kiinnittää huomiota henkilökuntaansa ja heidän käyttäytymiseensä. Asiakastyytyväisyyden varmistaminen ei koske vain myyjiä vaan jokaista yrityksen työntekijää. Työntekijöiden vastuuttomuus, välinpitämättömyys, asiantuntemattomuus ja huono työmoraali ovat seikkoja, joihin asiakkaat kiinnittävät huomiota. Asiakkaat huomaavat myös myyjien ajanpuutteen tai haluttomuuden paneutua asiakkaan tarpeisiin. Yhteydenoton vaikeus, kuten esimerkiksi ruuhkautunut asiakaspalvelu, aiheuttaa asiakkaille ärtyneisyyttä. Asiakkaat kokevat tärkeäksi uuden tuotteen tai palvelun käyttöopastuksen sekä asiakkaan huomioimisen vielä kaupanteon jälkeen. Reklamaatiotilanteet ovat hyvin hankalia niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Nämä tulisi kuitenkin hoitaa hyvin ja asiakasta kuunnellen ja ajatellen, jotta hän olisi vielä jatkossakin asiakkaana. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 94–95.)

2.3 Palvelu ja palvelun laatu osana asiakastyytyväisyyttä

Kotlerin (2005, 123) mukaan liiketoiminnassa kaikilla aloilla on palvelu jollakin tavalla osallisena. Liiketoiminnan ala määrittelee, kuinka suuri kyseisen yrityksen palveluresurssi on. Palvelun määrittelemisen ei ole kovin yksiselitteistä, koska palvelua on hyvin monenlaista ja monessa eri muodossa. Palvelussa on aina mukana vuorovaikutus, mutta aina asiakkaan ei tarvitse olla henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi Grönroos (2003, 80) määrittelee, että jos putkimies on huoneistossa korjaamassa vesivahinkoa asukkaan poissa ollessa, hän ei tällöin ole suoranaيسessa vuorovaikutuksessa asiakkaaseensa. (Grönroos 2003, 80; Kotler 2005, 123.)

Palvelu on myös yrityksen yksi kilpailukeinoista, jolla pystytään erottumaan kilpailijoista. Yrityksen kiinnittäessä huomiota työntekijöidensä palveluhalukkuuteen, innostuneisuuteen ja koulutukseen on yrityksellä mahdollisuus saada kilpailuetua. Yritykset, jotka ovat panostaneet palveluunsa, ovat yleensä myös menestyneet paremmin. Jokainen yritys voi panostaa palveluun, sillä jokaisella yrityksellä on jossain määrin palvelua. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 142–143.)

Palvelu käsitteenä

Palvelun määrittelemisestä tulee usein laaja ja monipuolinen, koska palvelua on hyvin monilla eri toimialoilla. Lisäksi palvelua määritellään eri tavoilla. Ylikoski (2000, 20) määrittelee palvelun näin ”palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” Palvelussa voi olla mukana tuote, mutta itse palvelutapahtuma on aineeton eikä liity millään tavalla tuotteen omistukseen. (Ylikoski 2000,20.)

Sanana palvelu on myös hankala, koska sen merkitys vaihtelee. Palvelu voi olla henkilökohtaista, tuotteeseen liittyvää palvelua tai se voi olla myös asiakkaalle näkymätöntä, kuten esimerkiksi laskutus ja reklamaatioiden käsittely. Aina palveluun kuitenkin liittyy jonkinlainen vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä. Grönroos (1998, 52) sanookin, että on mahdotonta ja tarpeetonta

pyrkii määrittelemään sanaa palvelu, Sen sijaan hänen mukaansa tärkeämpää on tarkastella palvelun ominaispiirteitä. (Grönroos 1998, 49–52.)

Palvelun peruspiirteet

Ensimmäisenä palvelusta yleensä tulee mieleen sen aineettomuus. Aineettomuuden takia asiakkaan on usein hyvin vaikea arvioida palvelua. Jossakin määrin palvelut eivät myöskään johda minkään omistukseen, mutta esimerkiksi vihanneskaupassa myyntivalikoima ja myydyt tavarat ovat osa markkinoille tarjottavaa palvelua. Palveluiden heterogeenisyys on myös yksi ominaispiirre, koska tuotanto- ja jakeluprosessiin vaikuttavat ihmiset. Yhden asiakkaan saama palvelu ei voi koskaan olla samanlaista, kuin mitä toinen asiakas saa. Vuorovaikutus tekee jokaisesta palvelutilanteesta erilaisen. Heterogeenisyys tuokin suuren ongelman: kuinka pitää palvelun laadun tasaisena kaikille asiakkaille. (Grönroos 1998, 53–55.)

Grönroosin (2003, 81) mukaan palveluille löytyy kolme peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai niiden sarjoista eivätkä asioista.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

Palveluiden prosessimaisuus tulee toimintaketjuista ja niihin käytetyistä resursseista. Usein näissä resursseissa on mukana ihmisiä, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja yrittävät ratkaista asiakkaan ongelman. Samanaikainen tuotteistaminen ja kuluttaminen aiheuttavat sen, että ennalta tuotettua laatua ei voi valvoa, ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu. Tästä hyvä esimerkki on partureiden tarjoama palvelu. Palautetta ei voi antaa ennen kuin työ on valmistunut. Kolmas peruspiirre tarkoittaa, että asiakas ei ole pelkästään palvelun vastaanottaja, vaan hän on mukana koko palveluprosessissa. (Grönroos 2003, 81–82.)

Palvelun laatu

Ylikosken (2000, 149) mukaan tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Usein yritykset haluavat parantaa palvelun laatua, mutta kuitenkin yrityksissä ei selvästi määritellä, mitä palvelun laatu on. Palvelun laatu on monimutkainen, minkä takia yrityksen täytyy huolellisesti paneutua siihen ja purkaa sitä. Usein yritykset käsittelevät laatua liian kapeasti, mutta asiakkaat näkevät laadun taas hyvinkin laajasti. Yrityksen olisikin muistettava nähdä laatu sellaisena kuin asiakkaat sen näkevät ja kokevat. (Grönroos 1998, 62–63; Ylikoski 2000, 149.)

Palvelun laadun parantaminen on yrityksessä pitkä prosessi, joka ei pääty koskaan. Jokaiselta yrityksen työntekijältä vaaditaan jatkuvaa laadun merkityksen arvostusta ja laadun parantamiskeinojen ymmärtämistä. Ylimmän johdon on erityisesti kiinnitettävä niihin huomiota, jotta työntekijät muistavat työssään kiinnittää huomiota laatuun ja sen parantamiseen. Johdon tehtävä on myös määritellä yrityksen strategia, koska se vaikuttaa yrityksen laatutasoon. Lisäksi yrityksen laatutasoon vaikuttaa myös asiakkaiden vaatima laatu. Jollekin yritykselle riittää ainoastaan mahdollisimman korkea laatu, sillä heidän asiakaskuntansa on erittäin vaativaa ja odotukset heillä ovat myös korkealla. Toiselle yritykselle riittää heikompi laatu, koska heidän asiakasryhmänsä ei ole niin vaativaa. Tällöin yritysstrategia on heikompilaatuinen mutta edullisempi palvelu. (Grönroos 2003, 142.)

Laatutasoja on neljä: liian huono laatu, hyväksyttävä laatu, hyvä laatu ja liian hyvä laatu. Yrityksen tavoitellessa hyvää laatua on sen vähintään täytettävä asiakkaiden odotukset tai jopa ylitettävä ne. Hyväksyttävään laatuun yrityksen täytyy vähintään pyrkiä, mutta se ei riitä, jos yritys haluaa asiakkaiden olevan palveluun todella tyytyväisiä. Hyväksyttävä laatu täyttää asiakkaan odotukset mutta ei ylitä niitä. Asiakas ei sitoudu yritykseen eikä se myöskään saa asiakasta kertomaan kokemuksistaan yrityksestä ystävilleen, tuttavilleen ja sukulaisilleen. Hyvä laatu taas on sellaista, mihin yrityksen tulisi pyrkiä. Hyvä laatu ilahduttaa asiakasta. Tällöin asiakas sitoutuu yritykseen ja kertoo kokemuksistaan yrityksestä eteenpäin. Hyvässä laadussa vaarana on, että hyvä laatu on

liian hyvää. Tällöin asiakkaat voivat kokea palvelun liian laadukkaaksi, jopa ylihintaiseksi, vaikka näin ei todellisuudessa olisi. (Mts. 143.)

Yritys pystyy parantamaan laatuaan silloin, kun se havaitsee, että sillä on laatuongelmia. Yrityksen olisi mietittävä mitä se tarvitsee, jotta se tuottaisi asiakkailleen hyvää laatua. Lähtökohta on, että yrityksen olisi tiedettävä, mikä on hyvä laatu asiakkaiden mielestä ja mitkä ovat asiakkaiden odotukset. Mikäli yrityksellä ei ole tätä tietoa asiakkaistaan, on sen selvitettävä se. Lisäksi on myös selvitettävä työntekijöiden halukkuus ja kyvyt toimia laatutavoitteiden mukaisesti. Sisäisen markkinoinnin avulla johto viestii henkilöstölleen, mitä se odottaa heiltä. (Ylikoski 2000, 142.)

Laadun parantaminen yleensä lisää yrityksen tuottavuutta. Johdon olisi ymmärrettävä, että panostaminen laatuun aiheuttaa kustannuksia, mutta se myös parantaa yrityksen kannattavuutta. Yritys, joka tarjoaa heikkolaatuista palvelua, saa myös enemmän asiakasvalituksia. Tällöin aikaa kuluu valitusten käsittelyyn ja virheiden korjaamiseen. Usein virheistä aiheuttaa asiakkaallekin kustannuksia. Kuluttaja-asiakkaille virheen korjaaminen ei usein tule kalliiksi, ainostaan se vaatii vaivannäköä. Yritysassiakkaalle virhe voi aiheuttaa huomattavia kuluja, sillä esimerkiksi tietojärjestelmän puutteellisuus tai toimittamattomat tavara- tai materiaalitöimitukset aiheuttavat nopeasti mittavia menetyksiä. (Grönroos 1998, 78–79.)

Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakas näkee palvelun laajasti ja monesta eri näkökulmasta. Palvelun laadun arviointia ovat tutkineet muun muassa Parasuram, Berry ja Zeithaml (1985), jotka havaitsivat palvelun laatuun liittyvän 10 eri osatekijää. Osatekijät ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskollisuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja palveluympäristö. Näiden kymmenen osatekijän merkitys ja tärkeys vaihtelevat palvelualoittain. Parasuram ja muut (1985) havaitsivat tutkimuksissa myöhemmin, että suppeampi malli riittää myös kuvaamaan laadun ulottuvuuksia. Tällöin tarkastellaan luotettavuutta, reagointialttiutta, palveluvarmuutta, empatiaa ja palveluympäristöä. Palveluvarmuuteen on yhdistetty pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus. Empatiaan kuuluu saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ym-

märtäminen. Nykyisin useimmin on käytetty lyhyempää versiota laadun ulottuvuuksista, mutta kuitenkin käyttökelvottomana ei voida pitää 10 osatekijän listaakaan. Katsottaessa laadun ulottuvuuksia kymmenen osatekijän kautta saadaan yksityiskohtaisempi käsitys siitä, kuinka asiakas näkee laadun ulottuvuudet ja mitä hän siitä ajattelee. (Ylikoski 2000, 126–133.)

Tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan kuuteen osatekijään, jotka ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen. Nämä valikoituivat toimeksiantajan haastattelun perusteella. Asiakastyytyväisyyttä halutaan selvittää näiden osatekijöiden kautta. Pois jäi esimerkiksi turvallisuus, koska toimeksiantaja ei koe sitä uhkaavaksi. Seuraavassa käsitellään mukaillen Parasuraman ja muiden (1985) kuutta palvelun laadun osatekijää, jotka ovat mukana tutkimuksessa:

1. *Luotettavuus*. Tällä tarkoitetaan palvelua, joka on täsmällistä ja virheetöntä. Heti ensimmäisestä kerrasta lähtien palvelu tulisi tuottaa, kuten on sovittu. Luotettavuus on yksi tärkeimmistä asioista, mitä asiakas arvioi yrityksestä.
2. *Reagointialttius*. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen työntekijät ovat halukkaita palvelemaan asiakkaita. Palvelun nopeus ja täsmällisyys kuuluvat tähän osa-alueeseen.
3. *Pätevyys*. Yrityksen työntekijät ovat ammattimaisia. Tarkemmin katsottuna he tietävät ja tuntevat tuotteet sekä yrityksen.
4. *Saavutettavuus*. Asiakkaan pitäisi saada helposti otettua yhteyttä yritykseen puhelimitse eikä odotusaika saisi olla kohtuuttoman pitkä. Lisäksi tähän kuuluvat myös yhteydenotto sähköisesti esimerkiksi Internetin kautta sekä yrityksen helppo sijainti.
5. *Viestintä*. Asiakkaalle pitäisi pystyä puhumaan sellaista kieltä, jota asiakas ymmärtää. Täytyy pystyä kertomaan tuotteesta mahdollisimman yksinkertaisesti, avoimesti ja tuoda hinta selkeästi julki.
6. *Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen*. Tällä tarkoitetaan asiakkaiden erityistarpeiden selvittämistä ja yksilöllistä palvelemista. Vakioasiakkaan tunteminen ilahduttaa asiakasta.

Palvelun viestinnän selkeys

Oikeanlainen viestintä on tärkeää asiakaspalvelussa, koska asiakas voi saada aivan väärän kuvan tuotteesta tai palvelusta vääränlaisella viestinnällä. Myyjän tulisi kiinnittää huomiota omaan viestintäänsä, jotta asiakas tulkitseisi viestinnän oikein. Mikäli asiakas ymmärtää viestinnän väärin, voi vika olla asiakkaassa, myyjässä tai ympäristössä. Asiakas voi ymmärtää myyjän sanoman tai tiedon väärin tai suhtautuu tietoon liian ylimalkaisesti, jolloin asian keskeinen sisältö ei välity asiakkaalle. Sanoman perille menossa voi myös olla vikaa myyjässä. Myyjä voi antaa liikaa tietoa, jolloin olennaisin tieto hukkuu tietotulvaan. Voi myös olla mahdollista, että myyjä ei kerro riittävästi tuotteesta vaan karsii liikaa tietoa esitellessään tuotetta. Viestintä voi olla myös epätarkkaa tai moniselitteistä, eikä myyjä varmista asiakkaalta, että tämä on ymmärtänyt olennaisen tiedon. Ympäristö vaikuttaa viestintään negatiivisesti silloin, kun viestintäilmasto on huono tai viestintäsystemi ei toimi. Ympäristön taustamelu voi saada asiakkaan huomion keskittymään muuhun, eikä hän silloin vastaanota kaikkea myyjän viestintää. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 69.)

Myyjän tulisi pystyä näkemään tilanne asiakkaan näkökulmasta, jolloin hän osaisi suhtautua asiakkaaseen ymmärtäväisemmin. Myyjän tulisi miettiä, että hänen tarjoamansa vaihtoehto tukisi asiakkaan toiveita. Tällöin myyjä olisi lähempänä asiakkaan ajatusmaailmaa ja ratkaisuun päästäisiin vaivattomammin. Asiakas voi nähdä kokonaistilanteen eri tavalla kuin myyjä, mutta sitä ei pidä säikähtää. Jokaisella ihmisellä on omanlaisensa tausta ja kokemus, jotka vaikuttavat hänen näkemystensä syntyyn. (Mts. 70.)

Myyjä voi opetella ja harjoitella omaa viestintätyyliään, jotta myyjä välttyisi omilta virheiltä viestinnässä. Jotta voi kehittää itseään, on ensin tiedettävä, kuinka viestii. Tähän voi pyytää apuun parhaan kaverinsa, joka tuntee sinut parhaiten. Täytyy vaan pystyä ottamaan vastaan negatiivistakin palautetta, mikä on monille ihmisille vaikeaa. Uuden opettelu on helpompaa, kun itse tiedostaa kehittämisalueensa. Myyjä voi viestiä hyvin selkeästi, mutta käyttää asiakkaalle liian vaikeaa kieltä. Siksi kaverilla testaaminen tulisi tehdä mahdollisimman aidossa ympäristössä, jotta mitään ei jäisi havaitsematta. Myyjän pitää pystyä kertomaan tuotteesta yksinkertaisesti. Puhuttaessa liian hienoilla

termeillä ei asiakas ymmärrä myyjän viestintää. Viestinnässä tulisi kiinnittää huomio suoraan asiaan eikä vain puhua viitaten asiasta ja olettaen asiakkaan ymmärtävän. Väärinkäsityksiä tulee helposti olettamuksilla puolin ja toisin. Lopulta väärinkäsitykset voivat johtaa suurempiin ongelmiin, kuten reklamatiioihin, jotka ovat ikäviä kummallekin osapuolelle. (Lucas 2009, 62, 67.)

Palvelulla ja palvelun laadulla erottautuminen ja erilaistaminen

Yritys voi erilaistua palvelulla, mikä tapahtuu lisäämällä perustuotteen ympärille palveluelementtejä. Tällä tavalla yritys saa oman tuotteensa erilaistettua kilpailijoista. Palveluelementtejä ei saa olla liikaa myytävässä tuotteessa, koska asiakkaalle voi tulla esiin tahattoman vaikutuksen piirteitä. Tahattomalla vaikutuksella tarkoitetaan sellaista tilannetta, että ihminen on uudessa tilanteessa eikä tiedä, miten toimia. Lopulta hän alkaa katsoa, miten ympärillä olevat ihmiset toimivat ja mukautuu siihen. Ihminen pelkää kasvojen menetystä ja siitä syystä hän toimii epävarmassa tilanteessa kuten muutkin ympärillä olevat ihmiset toimivat. Palvelun peruspiirteet (niitä et voi nähdä, maistaa tai koskea) vaikeuttavat asiakkaan kokonaiskuvan hahmottumista. Tahaton vaikuttaminen ja palvelun erityispiirteet vaikuttavat palvelun myyntiin sekä ostamiseen varsinkin silloin, kun palveluelementeillä on erilaistettu palvelua. (Havunen 2000, 194–196.)

Tuotteen ja palvelun laadun merkitys on kasvanut nykyisin, kun kilpailu yritysten välillä on erittäin kovaa. Lisäksi asiakkaat ovat entistä koulutetumpia ja tietoisempia, jolloin he myös vaativat enemmän ja parempaa. Tuotteen ja palvelun laadulla voidaan saavuttaa asiakkaiden tarpeiden tyydytys sekä asiakkaiden tyytyväisyys. Yrityksen pitäisi pystyä erottamaan laadun noudattaminen ja laadun suorittaminen. Nämä ovat kaksi aivan eri asiaa. Tuotteen laadulla ja yrityksen kannattavuuden välillä on selkeä yhtäläisyys. Yrityksessä on jokaisen työntekijän muistettava korkea laatu työssään, mikäli se on yrityksen päämääränä. (Kotler & Keller 2009, 86.)

Laatuajatus lähtee siitä, että asiakkaan tarpeet ja vaatimukset täytyy pystyä havaitsemaan. Asiakkaan kanssa täytyy pystyä kommunikoimaan odotuksista, jotta ne olisivat yrityksen tiedossa ja yritys pystyisi näihin vastaamaan. Asiakkaan opastus, koulutus ja teknisen tiedon anto on tärkeää. Asiakkaan huoleh-

timinen ei pääty myyntitilanteeseen, vaan asiakkaaseen ollaan yhteydessä myynnin jälkeen ja varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys. Asiakkaan antamat kehitysideat on vietävä eteenpäin, jotta jatkossa pystyttäisiin palvelemaan asiakasta entistä paremmin. Kun kaikkiin näihin asioihin kiinnitetään huomiota, paranee palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, asiakaskannattavuus ja yrityksen kannattavuus. (Mts. 86.)

2.4 Saatavuus yrityksen kilpailukeinona

Saatavuudella tarkoitetaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Asiakkaiden tarpeet tyydytetään silloin, kun asiakas saa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnisteluin. Tärkeää on myös muistaa, että tuotteen tai palvelun on vastattava markkinoille asetettuja vaatimuksia, jolloin hinnan täytyy olla oikea ja lisäksi tuotteen tai palvelun on oltava asiakkaan saatavilla silloin, kun hän sitä tarvitsee. Asiakkaalle pitäisi markkinoinnin kautta ilmoittaa, mistä tuote voidaan ostaa ja milloin sitä on saatavilla. Saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa, jotka ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Eri aloilla saatavuuspäätökset vaihtelevat toisistaan, tässä yhteydessä keskitytään palvelualojen saatavuuspäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Markkinointikanava

Markkinointikanavalla tarkoitetaan koko tuotteen ketjua, jonka se kulkee matkan varrella erilaisten yritysten muodostamaa ketjua pitkin päätyen lopulta kauppaan, josta se myydään kuluttajalle. Kanavaan kuuluvat maahantuoja, jälleenmyyjä, agentit ja avustajat. Agentit ovat itsenäisiä yrittäjiä, jotka välittävät tuotteita. Avustajia ovat esimerkiksi kuljetus- ja huolintaliikkeet, mainostoimistot, markkinointitutkimuslaitokset, vakuutusyhtiöt ja pankit. Markkinointikanavasta voidaan myös puhua termillä jakelutie. Markkinointikanava ei välttämättä siirrä tuotetta, vaan se voi olla ainoastaan tietokanavana, jota kautta asiakas saa tiedon tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 288–289.)

Fyysinen jakelu

Saatavuuden yksi näkökulma on fyysinen jakelu, johon kuuluu kuljetus, varastoiminen ja tilaaminen. Lisäämällä fyysiseen jakeluun ostotoiminta ja yrityksen

sisäiset kuljetukset voidaan käyttää termiä materiaalitoiminnot, josta nykyisin puhutaan logistisena järjestelmänä. Logistiikka tarkoittaa tuotteen alusta lopulliseen toimittamiseen asti liittyviä materiaali- ja tietovirtoja. Markkinointikanava ja logistiikka menevät rinnakkain, vaikuttavat toisiinsa ja ovat toisistaan riippuvaisia. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Ulkoinen saatavuus

Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttaa liikkeen fyysinen toimipaikka. Ulkoinen saatavuus on sitä parempi, mitä paremmalla paikalla yrityksen kiinteistö sijaitsee sekä mitä paremmalta ja houkuttelevammalta sen julkisivu näyttää. Ulkoisen saatavuuden merkitys on hyvinkin suuri, koska se on yksi tärkeimpiä menestystekijöitä. Tiedottaminen on myös yksi tärkeä osa ulkoista saatavuutta. Asiakkaille on tärkeä tiedottaa yrityksen liikkeen sijainti, varsinkin jos liike on uusi, toimii muualla poikkeuksellisesti tai sijaitsee syrjässä. Mainonnan yhteydessä voidaan käyttää ohjeistusta tuloreitistä tai karttaa kuvaamassa sijaintia. Yhteydenoton helppous on osa ulkoista saatavuutta. Asiakkaan pitäisi pystyä ottamaan yhteyttä yritykseen helposti ja vaivattomasti. Lisäksi pitäisi olla mahdollisuus yhteydenottoon sähköpostitse ja verkkosivuilla. Yrityksen olisi kiinnitettävä huomiota pysäköinnin järjestämiseen asiakkailleen varsinkin silloin, jos yritys sijaitsee kaukana asutuksesta ja julkista liikennettä on vähän, tai kertaostot ja tuotteet ovat suuria. Silloin kun yritys itse ei pysty järjestämään paikoitusta, voi se hyvittää asiakkaan pysäköintimaksun tai osan siitä. (Bergström & Leppänen 2009, 311.)

Kaupan aukioloajat ovat yksi kilpailukeinoista. Kaupan olisi pystyttävä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin myös aukioloaikojen suhteen. Yrityksen olisi palveltava asiakkaita silloin, kun asiakkailla on tarve, halu ja mahdollisuus asioida. Laki asettaa tähän omia rajoituksia, joihin on viime vuosina tullut muutoksia, kun kauppojen aukioloaikoja on vapautettu. Vuoden 2010 alusta pienet kaupat, jotka ovat alle 400 m², voivat olla auki ympäri vuorokauden, ja kaikki kaupat saavat olla auki sunnuntaisin klo 12–18 lukuun ottamatta juhlapäiviä. Yritykset ovat parantaneet palveluaikojaan esimerkiksi automaateilla ja puhelinpalveluilla. (Mts. 312.)

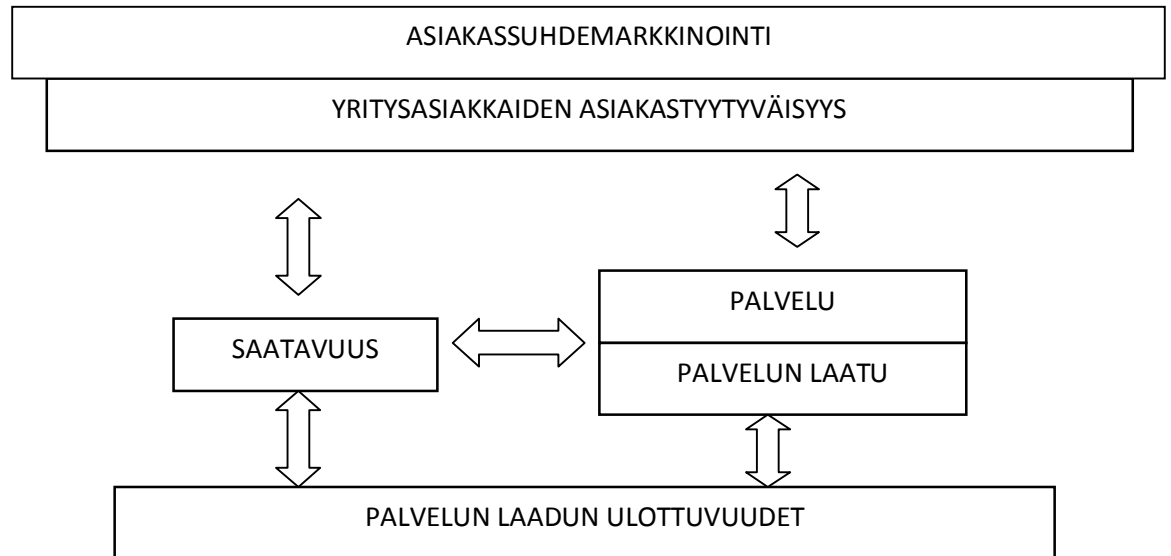
Sisäinen saatavuus

Sisäisellä saatavuudella kiinnitetään huomiota siihen, kuinka vaivattomasti asiakas pystyy ostamaan ja käyttämään palveluita. Asiakkaat arvostavat tuotevalikoiman monipuolisuutta ja heidän tarpeisiinsa vastaavia tuotteita. Kaupan sisällä olevien opasteiden tulisi olla kunnossa ja ajan tasalla, jotta asioiminen olisi helppoa ja nopeaa. Riittävä, osaava ja palveluhaluinen henkilöstö on myös tärkeä osa yritystä. Sisäinen saatavuus käsittää myös kuitit, laskut ja lomakkeet, joiden tulisi olla selkeitä, helppolukuisia ja sisältää kaikki tarpeelliset tiedot. Asiakkaat ovat valmiita jopa jonottamaan, kunhan se on oikeudenmukaista eikä etuilemistä pääse tapahtumaan. Tärkeää on huomioida, että asiakkaille on riittävästi istumapaikkoja heidän odottaessaan vuoroaan. Lisäksi voidaan tarjota makeisia, juotavaa ja luettavaa. Sisäiseen saatavuuteen panostaminen ei kuluta yritykseltä paljoa kustannuksia, sillä ainoastaan yritys joutuu vain miettimään uudenlaista ajattelutapaa. (Bergström & Leppänen 2009, 312, 314.)

2.5 Tutkimuksen viitekehys yhteenvetona

Teoriasta nousivat esiin asiat, jotka vaikuttavat toisiinsa. Asiakassuhdemarkkinointi on yksi iso kokonaisuus, jonka yhtenä osa-alueena on yritysasiakkaiden asiakastytyväisyys. Asiakastytyväisyys rakentuu suurelta osin palvelusta ja palvelun laadusta, mutta saatavuus on myös tärkeä vaikuttaja asiakastytyvyyteen. Yrityksen kiinnittäessä huomiota saatavuuteen parantaa se myös samalla asiakaspalvelua ja sitä kautta asiakastytyvyyttä. Saatavuus vaikuttaa palveluun ja palvelun laatuun, koska parantamalla saatavuutta asiakkaat kokevat saavansa parempaa palvelua. Saatavuuden osatekijät ovat monelta osin samanlaisia kuin palvelun laadun osatekijät. Sitä kautta saatavuus ja palvelun laadun osatekijät ovat yhteyksissä toisiinsa. Palvelun laadun ulottuvuuksiin vaikuttaa myös palvelu ja palvelun laatu. Palvelun laatuun liittyy vahvasti Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin (1985) käsite palvelun laadun osatekijöistä, jossa kymmenen eri osatekijää vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Tässä tutkimuksessa kuitenkin käsitellään vain kuutta osatekijää, koska kaikkia ei koettu merkityksellisiksi. Näillä kaikilla on jonkinlainen

yhteys ja merkitys toisiinsa. Seuraava kuvio havainnollistaa näiden yhteyttä toisiinsa.



KUVIO 2. Tutkimuksen viitekehys yhteenvetona

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTAMINEN

Kysely suoritettiin kvantitatiivisella menetelmällä, koska tuloksista haluttiin saada numeeriset ja helposti ymmärrettävät. Kyselylomake koostui monivalintakysymyksistä, avoimista ja skaala-asteikkoon perustuvista kysymyksistä. Kysely lähetettiin 25.10. postitse 44 yritysasiakkaalle, joilla oli viikon vastausaika. Lomakkeen mukana postitettiin saatekirje, yhteystietolomake ja vastauskuori postimerkillä varustettuna. Saatekirjeessä kerrotaan tutkimuksen toteuttaja ja toimeksiantaja, se, mitä tutkitaan, miksi tutkitaan, vastausaika sekä mahdollisuudesta osallistua arvontaan. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2000, 183) mukaan postikysely toteutetaan niin, että vastaaja saa postitse kyselylomakkeen, jonka he täyttävät ja lähettävät takaisin vastauskuoressa tutkimuksen toteuttajalle. Vastauskuoreen on postimaksu maksettu jo valmiiksi, joten vastaajalle ei aiheudu kuluja tutkimukseen osallistumisesta.

Kyselylomake ja yhteystiedot palautettiin vastauskuoressa viimeistään 1.11. Yhteystietoja ei käytetty hyväksi tutkimuksessa, vaan ne olivat ainoastaan yhteystietonsa ilmoittaneiden kesken arvottavan 50 €:n arvoisen lahjakortin arvontaa varten. Lahjakortti arvottiin 12.11. ja voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti. Muistutuskirje lähetettiin 4.11., jotta saataisiin suurempi vastausprosentti. Tutkimuksen vastausprosentiksi tuli 52,3 %. Saadut tutkimustulokset käsiteltiin Sphinx-ohjelman avulla.

3.1 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaan kokema tyytyväisyys yritystä kohtaan. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat asiakkaat, joilla on omakohtaisia kokemuksia yrityksestä. Otantana voivat olla kaikki asiakkaat tai pelkästään perusjoukosta valittu otanta. Tässä tutkimuksessa kohdejoukko määräytyi toimeksiantajalta saadusta yritysasiakaslistasta. Kaikki listalla olleet yritysasiakkaat valittiin tutkimukseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää sisäisessä toiminnassa ja asiakassuhteiden kehittämisessä. Tutkimuksen avulla pyritään kehittämään yritysasiakkaiden palvelua ja palvelun laatua. (Rope & Pöllänen 1995, 83–84.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella kerätään tietoa asiakkaan odotuksista, kokemuksista sekä toimintojen ominaisuuksien merkityksestä. Tutkimuksesta tulisi tehdä mahdollisimman yksinkertainen, yksiselitteinen, luotettava, vertailukelpoinen ja edullinen. Tutkimuksissa joutuukin aina tekemään kompromisseja näiden asioiden välillä. Tutkimuksen syvällisyyden, edullisuuden ja helpouden suhteen joudutaan usein tekemään valintoja, koska näitä kaikkia ominaisuuksia on hyvin vaikea saada samaan tutkimukseen. Jokainen tutkimus on omalaatuinen ja jokaisessa tutkimuksessa on erikseen mietittävä asioiden tärkeys ja tarpeellisuus. (Mts. 88–89.)

Pelkästään asiakastyytyväisyystutkimuksella ei saada riittävästi tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Tämän rinnalla on hyvä pitää myös suoran palautteen järjestelmää. Yhdessä nämä kaksi antavat monipuolisemman kokonaiskuvan. Suora palaute saadaan kerättyä asiakkailta usein heti palvelutilanteen jälkeen. Asiakas voi omin sanoin antaa palautetta juuri tapahtuneesta palvelutilanteesta-

ta. Yleensä näitä saadaan suhteellisen helposti kerättyä asiakkailta. (Ylikoski 2000, 155–156.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yrityksen pyrkiessä asiakastyytyväisyyteen on sillä oltava tarkka tieto siitä, mikä tekee asiakkaat tyytyväisiksi. Yrityksen on hankittava tieto suoraan asiakkaalta. Pelkästään hankittu tieto ei riitä vaan tarvitaan myös seurantaan perustuva toiminta, jonka avulla parannetaan asiakastyytyväisyyttä. Tehtäessä asiakastyytyväisyystutkimusta on yrityksen tehtävä parannuksia ja toimenpiteitä saatujen tutkimustulosten perusteella, koska asiakkaat odottavat tutkimusten tuovan parannuksia. (Ylikoski 2000, 149–150.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan asiakkaan odotuksista ja kokemuksista, joita vertaillaan saaduista tuloksista. Tutkimustuloksista saatujen tietojen perusteella pyritään löytämään keskitie saatujen odotusten ja kokemusten väliltä, ja mikäli asiakkaan odotukset jäävät kokemusten alapuolelle, on asiakas tyytymätön. Yhdysvaltalaisen management-kirjojen mukaan asiakkaan kokemukset olisi pystyttävä ylittämään ja yllättämään hänet joka asiointikerta, sillä tämä kasvattaa asiakaslujuutta. Käytännössä tämä on hyvin vaikeaa ja lähes mahdotonta. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa tulisikin huomio siirtää kokemuksiin, ja odotusten mittaaminen voitaisiin unohtaa kokonaan. Mitattaessa odotuksia on kysymysten asettelu hyvin vaikeaa, koska vastaajilla on erilaiset vertailustandardit. Tätä asiaa on tutkittu ja tutkimukset osoittavat, että pelkästään kysyttäessä kokemuksista saadaan asiakkailta kokonaiskäsitys asiakastyytyväisyydestä. (Storbacka & Lehtinen 2006, 100–101.)

3.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Tutkittava joukko voi olla vain osa perusjoukosta, mutta tutkimustuloksien voidaan katsoa edustavan koko perusjoukkoa. Saatua tutkimustuloksia käsitellään tilastollisin menetelmin. Havaintoyksiköitä on oltava riittävästi, jotta tulokset olisivat luotettavia ja ne koskisivat koko perusjoukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava asia täytyy olla tarkkaan tiedossa, ja jos näin ei ole, täsmentävää

tietoa voidaan ensin kerätä laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella. (Kananen 2008, 10.)

Tutkimuksen lähtökohtana on aina, että tutkimusongelmaan haetaan ratkaisua tai vastausta. Aluksi on mietittävä, mitä tietoa tarvitaan, jotta tutkimusongelma voidaan ratkaista. Sen jälkeen voidaan miettiä, kuinka tieto hankitaan ja kerätään. Kvantitatiivinen tutkimus on kuin prosessi, joka kulkee aina tiettyä kaavaa pitkin. Tutkimuksessa edetään vaihe vaiheelta, ja jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen. Tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa kysymyksiin, joilla lähdetään keräämään tietoa valitusta joukosta. Kysymykset on mietittävä tarkkaan, jotta virhetulkinnoilta välttyttäisiin. Lisäksi kysymysten mittarit voidaan asettaa monella tapaa. Mittarit vaikuttavat loppuanalyysiin, minkä takia mittausten miettiminen on tärkeää. Lomakkeen ulkoasuun ja kysymysten sijoitteluun on kiinnitettävä huomiota, jotta vastaaja saadaan kiinnostumaan tutkimuksesta ja vastaamaan kyselyyn. Ennen kyselylomakkeen käyttöä on lomake esitestattava, jotta mahdolliset kirjoitusvirheet ja muut ongelmat huomataan ja korjataan ennen lomakkeen käyttöönottoa. (Mts. 11–12.)

3.4 Kysymysten muotoilu ja lomakkeen laadinta

Kysymyksiä voi olla monentyyllisiä. Yleisempiä ovat avoimet, monivalinta- ja asteikkokysymykset. Kysyttävä asia vaikuttaa siihen, minkälaista kysymysmuotoa käytetään. Avoimissa kysymyksissä on ainoastaan kysymys, jonka jälkeen on tyhjä tila, johon vastaaja voi vastata vapaasti. Vastaaja voi kirjoittaa omin sanoin, mitä hän ajattelee asiasta. Kyselylomakkeen kysymys numero 10 (liite 2) on avoin kysymys. Monivalintakysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja ympyröi tai rastittaa vastauksen tai useamman vaihtoehdon. Kysymyksissä on annettu selkeät vastausohjeet, joiden mukaan vastaaja osaa toimia. Vastaaminen on helpompaa, koska vastaaja tunnistaa ja muistaa asian helpommin. Kysymys numero 6 (liite 2) on monivalintakysymys. Strukturoitu kysymys on avoimen ja monivalintakysymyksen välimuoto. Siinä on valmiit vastausvaihtoehdot, mutta lopussa on avoinvaihtoehto. Avoimella vaihtoehdolla voidaan saada sellainen vastaus, jota tutkija ei ole osannut ajatella. Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi kysymys numero yksi ja kaksi (liite 2). Asteikkokysymyksissä on väittämä ja vastaaja valitsee asteikolta vaihtoeh-

don sen mukaan, kuinka paljon hän on samaa tai eri mieltä väittämän kanssa. Asteikkokysymyksiä ovat kysymys numero seitsemän, kahdeksan ja yhdeksän (liite 1). (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 185–188.)

Lomakkeen laadinnasta löytyy paljon erilaisia versioita ja mielipiteitä. Yhtä oikeaa vastausta ei ole, mutta seuraavassa on pääpiirteitä, joiden tulee löytyä lomakkeesta. Kysymysten tulee olla selkeitä ja merkitä samaa kaikille vastaajille. Kysymysten yleistäminen voi olla harhaanjohtavaa. Kysymyksen tulee kysyä juuri tiettyä haluttua asiaa, sillä liika yleistäminen saa vastauksista epämääräisiä. Kysymysten tulee olla lyhyitä, koska ne on helpompi ymmärtää. Yhdessä kysymyksessä ei saa kysyä kahta asiaa. Vastaajan on helpompi vastata kun kysytään vain yhtä asiaa kerralla. Kaikilla vastaajilla ei ole mielipidettä jokaisesta asiasta, ja siksi olisi tärkeää jokaisessa kysymyksessä olla vaihtoehto joka ei pakota valitsemaan mielipiteestä. Samaa ja eri mieltä vaihtoehdot eivät ole hyviä vastausvaihtoehtoja. Parempi olisi käyttää monivalintavaihtoehtoja, jolloin vastaaja ei pääse valitsemaan vaihtoehtoa, jonka arvelee olevan suotavampi. (Mts. 189–191.)

Ennen kyselylomakkeen lähettämistä vastaajille lomake vielä esiteltiin kahdella henkilöllä. Esitestaajat oli valittu tarkkaan, jotta heistä olisi mahdollisimman paljon hyötyä. Toinen testaaja oli koulutukseltaan tradenomi, joka työn puolestakin joutuu lukemaan ja tarkastamaan toisten kirjoittamia tekstejä. Toinen testaaja oli rakennusalan insinööri, joka on myyntiedustajana rakennustarvikkeita myyvässä yrityksessä. Heidän antamiensa palautteiden perusteella lomakkeeseen tehtiin muutamia muutoksia, minkä jälkeen lomakkeet voitiin postittaa vastaajille. Esitestaus on tärkeää, koska tutkija helposti sokeutuu oman lomakkeensa suhteen eikä näin ollen ei huomaa virheitä.

3.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla selvitetään, onko mitattu sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteettiin vaikuttaa kysymysten muotoilu, kysymysten vastausvaihtoehdot sekä kysymysten sijainti lomakkeessa. Oikea tutkimusmenetelmä vaikuttaa myös tutkimustuloksiin ja sitä kautta validiteettiin. Validiteetilla on alalajeja, joita ovat esimerkiksi sisäinen validiteetti, ulkoinen validiteetti ja sisältövaliditeetti. Sisäisellä validiteetilla mitataan syy-seuraus-suhdetta ja ulkoisella validiteetilla

yleistettävyyttä. Sisältövaliditeetilla tarkastetaan, että muuttujat ovat vaikuttaneet saatuihin tutkimustuloksiin. (Kananen 2008, 81.)

Reliabiliteetilla puolestaan mitataan tutkimustulosten pysyvyyttä. Sillä tarkoitetaan, että mittaustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Toistettaessa asiakastyytyväisyystutkimus saadut tulokset ovat samanlaiset kummalakin kerralla, ellei asiakastyytyväisyydessä ole tapahtunut muutosta. Reliabiliteetti heikkenee, mikäli tutkimuksessa on liian pieni otoskoko, alhainen vastausprosentti, epäselvät kysymykset tai väärä ajoitus. (Rope & Pöllänen 1995, 83.)

Katsottaessa tutkimuksen validiteettia, voidaan todeta sen olevan suurimmalta osalta pitävä. Mielestäni tutkimusmenetelmän valinta on ollut oikea, koska se soveltuu hyvin tällaisiin asiakastyytyväisyystutkimuksiin. Kysymysten kolme ja neljä muotoilu ei onnistunut parhaalla mahdollisella tavalla, koska niissä vastaajat jättivät eniten vastaamatta. Samoin vastausvaihtoehtojen osalta olisi ollut parannettavaa kolmannessa ja neljännessä kysymyksessä. Kysymyksessä kolme ei-vaihtoehto olisi voinut olla numero, jolloin ei olisi ollut numero 1, ajoittain 2 ja niin edelleen. Ei ja kyllä ja numerot niiden perässä olivat hieman sekavat. Kysymyksessä neljä olisi pitänyt olla vaihtoehto, ei käytä, koska luultavasti moni oli jättänyt vastaamatta sen takia esimerkiksi kohtaan C ja D.

Tutkimustulokset ovat mielestäni pysyviä, eivätkä ne ole sattumanvaraisia. Vastaajat saivat vastata silloin, kun heillä oli aikaa ja kun se heille parhaiten sopi. Ajoitus oli mielestäni hyvä, koska tutkimus suoritettiin loppusyksystä, jolloin loma-aika on jo ohitse. Vastausprosentti oli hyvä, mutta otoskoko olisi voinut olla isompi. Tällöin ristiintaulukoinnissa olisi ollut riittävästi havaintoyksiköitä.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

RAUTIA K-MAATALOUS KEURUU

Kyselylomake muodostui neljästä osasta, jotka olivat taustatiedot, tavarantoimitus, asiointi kaupassa ja asiakaspalvelu. Lomake oli kaksipuolinen, yrityksen logolla varustettu lomake. Vastauksia palautui 23 kappaletta, mutta yksi vastaaja oli vastannut ainoastaan kohtaan asiakaspalvelu.

4.1 Toimiala

Ensimmäiseksi haluttiin selvittää otoksen rakennetta toimialoittain. Lisäksi vastauksia voidaan taustatietojen avulla selvittää tarkemmin, mikäli selkeitä eroavaisuuksia löytyy muuttujien välillä.

TAULUKKO 2. Vastaajat toimialoittain

	N = 22	%
Rakentaminen	40	
Teollinen tuotanto	36	
Julkinen sektori	9	
Sisustus, saneeraus, maalaus	5	
LVI	5	
Muu	5	
YHTEENSÄ	100	

Lähes puolet (40 %) vastanneista ilmoitti toimialakseen rakentamisen ja yli kolmasosan (36 %) toimiala oli teollinen tuotanto. Kohtaan muu vastasi yksi vastaaja, joka ilmoitti toimialakseen isännöinti. Yksi vastaaja ei ilmoittanut toimialaansa.

4.2 Toimipaikka

TAULUKKO 3. Vastaajien toimipaikka

	N = 20	%
Keuruu		55
Haapamäki		15
Petäjävesi		10
Multia		10
Muu		10
YHTEENSÄ		100

Yli puolet (55 %) ilmoitti toimipaikakseen Keuruu. Kohtaan muu vastasi kaksi vastaajaa, joiden toimipaikkana olivat Mänttä-Vilppula ja Koskenpää. Yksi vastaaja ei ilmoittanut toimipaikkaansa. Kaksi vastaajaa oli laittanut rastin kahden kohtaan, joten heidän vastauksiaan ei otettu huomioon tuloksissa.

4.3 Tilausten toimitustavat

Toimeksiantaja halusi selvittää erilaisten tilausten käyttöä. Kuinka paljon asiakkaat käyttävät eri vaihtoehtoja tilausten toimitustavoissa. Niiltä vastaajilta, jotka käyttivät kyseistä toimitustapaa, selvitettiin myös, kuinka usein he sitä käyttävät.

TAULUKKO 4. Eri tilausten toimitustapojen käyttö

	N =	Nouto kaupan varastosta 21 %	Kuorma suoraan asiakkaalle 18 %	Toimitus tilauksen mukaan 18 %	Ennakkokeräys noutoa varten 18 %
Ei		5	89	33	44
Kyllä		95	11	67	56
Yhteensä		100	100	100	100

Tavaran noutoa kaupan varastosta käyttivät lähes kaikki vastaajat (95 %). Suurin osa (89 %) vastaajista ei käyttänyt toimitustapaa, jossa kuorma toimitetaan suoraan asiakkaalle. Osa vastaajista ei vastannut jokaiseen kohtaan, ja siksi vastaajien kappalemäärät vaihtelevat eri kohdissa.

TAULUKKO 5. Tavaran nouto kaupan varastosta

	N = 20	%
Ajoittain	21	
Melko usein	26	
Usein	32	
Erittäin usein	21	
YHTEENSÄ	100	

Vastaajista kolmannes (32 %) ilmoitti käyttävänsä tätä toimitustapaa usein. Viidennes vastaajista (21 %) nouti tavaran suoraan kaupan varastosta erittäin usein. Vastausten hajonta oli suhteellisen tasainen. Yksi vastaaja ei ollut arvioinut, kuinka usein nouti tavarat kaupan varastosta. Yleisesti katsottuna vastaajat käyttivät tätä toimitustapaa useammin kuin muita toimitustapoja.

TAULUKKO 6. Kuorma suoraan asiakkaalle

	N = 2	%
Ajoittain	50	
Melko usein	0	
usein	50	
Erittäin usein	0	
YHTEENSÄ	100	

Kaksi vastaajaa oli ilmoittanut käyttävänsä toimitustapana kuorma suoraan asiakkaalle. Toinen vastaaja ilmoitti käyttävänsä tätä usein ja toinen ajoittain. Toimitustapana kuorma suoraan asiakkaalle ei ollut kovin yleinen vastanneilla.

TAULUKKO 7. Toimitus tilauksen mukaan

	N = 12	%
Ajoittain	58	
Melko usein	25	
usein	17	
Erittäin usein	0	
YHTEENSÄ	100	

Vastaajista yli puolet (58 %) ilmoitti käyttävänsä ajoittain toimitusta tilauksen mukaan. Hieman alle viidennes (17 %) käytti tätä toimitustapaa usein.

TAULUKKO 8. Tilauksen ennakkokeräys noutoa varten

	N = 10	%
Ajoittain	70	
Melko usein	10	
Usein	10	
Erittäin usein	10	
YHTEENSÄ	100	

Vastaajista yli puolet (70 %) vastasi käyttävänsä ajoittain tilauksen ennakkokeräystä noutoa varten. Loput vastaukset jakaantuivat tasan, sillä joka kymmenes (10 %) vastaaja käytti melko usein, usein ja erittäin usein tätä toimitustapaa.

4.4 Ostokanavien käyttö

Kysymyksessä neljä kysyttiin, kuinka mielekkääksi vastaajat kokevat tällä hetkellä olemassa olevien ostokanavien käytön. Yksi vastaaja ei vastannut tähän kysymykseen. Kaikki vastaajat eivät vastanneet jokaiseen kohtaan, ja siksi vastaajien kappalemäärissä on eroavaisuuksia.

TAULUKKO 9. Ostokanavien käyttö

	Asiointi myymälässä	Puhelimitse	Sähköpostitse	Faksilla
N =	22	20	14	13
	%	%	%	%
Välttävä	14	15	79	92
Tyydyttävä	0	40	14	0
Kiitettävä	18	45	7	8
Hyvä	41	10	0	0
Erinomainen	27	20	0	0
Yhteensä	100	100	100	100

Vastaajista lähes kaikki (92 %) pitivät asiointia faksilla välttävänä. Kaiken kaikkiaan vastaajien mielestä huonoimmat ostokanavat ovat faksi ja sähköposti. Selkeästi parhain ostokanava vastaajien mielestä on asiointi myymälässä henkilökohtaisesti. Tätä ostokanavaa piti hyvänä melkein puolet (41 %) vastanneista ja erinomaisena yli viidennes (27 %) vastanneista. Puhelimella asiointia pidettiin myös hyvänä vaihtoehtona, sillä melkein puolet (45 %) vastanneista ilmoitti puhelimitse asiointia olevan kiitettävää.

4.5 Asiointiaika

Asiointia kysyttäessä haluttiin selvittää mieluisinta ja toiseksi mieluisinta asiointiaikaa. Kysymyksessä ei haluttu rajata vastausta pelkästään yhteen vaihtoehtoon.

TAULUKKO 10. Mieluisin asiointi aika

	7.00 - 8.00	8.00 - 9.00	16.00 - 17.00	17.00 - 18.00	18.00 - 19.00
N =	12	10	6	8	2
	%	%	%	%	%
Mieluisin	75	70	17	13	50
Toiseksi mieluisin	25	30	83	88	50
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100

Mieluisammaksi asiointiajaksi vastaajista yli puolet (75 %) ilmoitti kello 7.00 – 8.00. Toiseksi mieluisammaksi asiointiajaksi lähes kaikki (88 %) vastaajat ilmoittivat kello 17.00 – 18.00. Näiden vastausten perusteella vastaajat eivät ole tyytyväisiä nykyisiin asiointiaikoihin. Tällä hetkellä kauppa on avoinna kello 8.30–17.00.

4.6 Asiointitiheys

TAULUKKO 11. Asiointitiheys toimipaikoittain

	Keuruu	Haapamäki	Petäjävesi	Multia	Muu	Kaikki (N)
N =	11	3	2	2	2	20
	%	%	%	%	%	%
Viikoittain	73	100	0	0	50	60
Kuukausittain	27	0	50	100	50	35
Puolivuositain	0	0	50	0	0	5
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100	100

Kaikista vastaajista hieman yli puolet (60 %) asioivat viikoittain. Puolivuositain asioivien osuus jää alle kymmenesosan (5 %). Keuruulaisista yli puolet (73 %)

asioi viikoittain. Yksi vastaaja ilmoitti asioivansa puolivuositain, ja vastaajan toimipaikka on Petäjävesi. Kukaan ei vastannut asioivansa vuosittain.

Asiointitiheyttä tutkittaessa tarkasteltiin myös, olivatko keuruulaiset tyytyväisempiä kuin muilta paikkakunnilta tulevat ja vaikuttiko asiointitiheys tähän. Tätä selvitettiin asiakaspalvelun viittä ensimmäistä kohtaa käyttäen ja verraten niitä toimipaikkaan ja asiointitiheyteen. Nämä viisi ensimmäistä kohtaa selvittivät asiakkaan huomioimista, myyjien tavoitettavuutta, myyjien ammattitaitoa, myyjien ystävällisyyttä ja palvelun viestinnän selkeyttä. Neljän eri ryhmän avulla tarkasteltiin kaikkia näitä asioita. Ensimmäinen ryhmä on toimipaikka Keuruu, jotka asioivat viikoittain. Toinen ryhmä on toimipaikka Keuruu, jotka asioivat kuukausittain. Kolmantena olivat kaikki muut toimipaikat, jotka asioivat viikoittain. Neljäs ryhmä on kaikki muut toimipaikat, jotka asioivat kuukausittain tai vuosittain.

Kunkin ryhmän keskiarvot kertoivat, että tyytyväisyydellä ei ole niin suurta merkitystä asiointitiheyteen. Tyytyväisimpiä palveluun olivat muilta paikkakunnilta tulevat, jotka asioivat kuukausittain tai vuosittain. Toiseksi tyytyväisimpiä olivat viikoittain asioivat muilta paikkakunnilta tulevat vastaajat. Kolmanneksi tyytyväisimpiä olivat toimipaikkanaan Keuruu ja viikoittain asioineet vastaajat. Neljäntenä keuruulaiset, jotka asioivat kuukausittain.

Halusin vielä tutkia lisää ja jätin asiointitiheyden pois. Tutkittiin olisiko pelkällä paikkakunnalla ja tyytyväisyydellä yhtäläisyyttä, Muilta paikkakunnilta tulevat vastaajat olivat tyytyväisempiä kuin Keuruulta tulevat. Keskiarvojen erot eivät olleet kovin suuret, joten tarkkojen päätelmien tekeminen vaatisi uuden tutkimuksen tekemisen.

4.7 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on laaja käsite, ja siksi sitä selvitetään kymmenen kohdan kautta. Vastaajat ilmoittivat kunkin kohdan tyytyväisyyden. Joitakin kohtia tutkitaan ristiintaulukoinnin kautta, koska haluttiin selvittää, onko vastauksissa esimerkiksi toimialakohtaisia eroavaisuuksia.

TAULUKKO 12. Asiakkaan huomioiminen

	N = 23	%
Erittäin tyytymätön	0	
Melko tyytymätön	4	
Ei osaa sanoa	17	
Melko tyytyväinen	53	
Erittäin tyytyväinen	26	
YHTEENSÄ	100	

Vastaajista puolet (53 %) oli melko tyytyväisiä asiakkaan huomioimiseen. Erittäin tyytyväisiä asiakkaiden huomioimiseen oli melkein kolmannes (26 %) vastanneista. Melko tyytymättömiä oli vain alle kymmenes (4 %) vastanneista. Kukaan vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön. Mielestäni vastaukset kertovat, että lähes aina myyjä huomioi asiakkaan hänen saapuessaan kauppaan.

TAULUKKO 13. Myyjien tavoitettavuus

	Raken- taminen	LVI	Sisustus, saneeraus, maalauk	Julkinen sektori	Teollinen tuotanto	Muu	Kaikki (N)
N =	9	1	1	2	8	1	22
	%	%	%	%	%	%	%
Erittäin tyytymätön	0	0	0	0	0	0	0
Melko tyytymätön	11	0	0	0	25	0	14
Ei osaa sanoa	11	0	0	0	13	100	14
Melko tyytyväinen	78	100	100	100	63	0	73
Erittäin tyytyväinen	0	0	0	0	0	0	0
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100	100	100

Kaikista vastanneista yli puolet (73 %) oli melko tyytyväisiä myyjien tavoitettavuuteen. Toimialoittain katsottuna rakentajista reilusti yli puolet (78 %) oli melko tyytyväisiä myyjien tavoitettavuuteen. Toisaalta taas kymmenes (11 %) rakentajista oli melko tyytymättömiä tavoitettavuuteen. Kokonaisuutena myyjät olivat melko helposti tavoitettavissa ja asiakkaat olivat melko tyytyväisiä myyjien tavoitettavuuteen.

TAULUKKO 14. Myyjien ammattitaito

	N = 23	%
Erittäin tyytymätön	0	
Melko tyytymätön	4	
Ei osaa sanoa	13	
Melko tyytyväinen	70	
Erittäin tyytyväinen	13	
YHTEENSÄ	100	

Vastaajista yli puolet (70 %) oli melko tyytyväisiä myyjien ammattitaitoon. Alle kymmenes (4 %) oli melko tyytymättömiä myyjien ammattitaitoon. Erittäin tyytyväisiä oli hieman yli kymmenes (13 %) vastaaja.

TAULUKKO 15. Myyjien ystävällisyys

	N = 22	%
Erittäin tyytymätön	0	
Melko tyytymätön	0	
Ei osaa sanoa	5	
Melko tyytyväinen	59	
Erittäin tyytyväinen	36	
YHTEENSÄ	100	

Myyjien ystävällisyyteen oli melko tyytyväisiä puolet (59 %) ja erittäin tyytyväisiä oli noin joka kolmas (36 %) vastanneista. Yksi vastaaja oli ympyröinyt kaksi vaihtoehtoa, joten sitä ei otettu huomioon tuloksissa.

TAULUKKO 16. Palvelun viestinnän selkeys

	N = 23	%
Erittäin tyytymätön	0	
Melko tyytymätön	0	
Ei osaa sanoa	35	
Melko tyytyväinen	56	
Erittäin tyytyväinen	9	
YHTEENSÄ	100	

Vastaajista puolet (56 %) oli melko tyytyväisiä palvelun viestinnän selkeyteen. Kymmenes vastaajista (9 %) oli erittäin tyytyväisiä viestinnän selkeyteen. Noin joka kolmas vastaaja (35 %) ei osannut sanoa, mitä mieltä on asiasta.

TAULUKKO 17. Tarvekartoituksen selvittäminen

	N = 23	%
Erittäin tyytymätön	0	
Melko tyytymätön	22	
En osaa sanoa	39	
Melko tyytyväinen	39	
Erittäin tyytyväinen	0	
YHTEENSÄ	100	

Kolmannes (39 %) vastaajista oli tarvekartoituksen selvittämiseen melko tyytyväinen, mutta saman verran (39 %) ei osannut ottaa kantaa tähän asiaan. Melko tyytymättömien osuus oli viidennes (22 %). Tarvekartoitukseen vastaajat eivät olleet niin tyytyväisiä, vaikka se on erittäin tärkeä osa myyntiprosessia. Tarvekartoituksen selvittämisellä myyntitilanteessa parannetaan asiakas-tyytyväisyyttä ja kasvatetaan myyntiä.

TAULUKKO 18. Tuotteiden saatavuus

	N = 23	%
Erittäin tyytymätön	0	
Melko tyytymätön	22	
En osaa sanoa	13	
Melko tyytyväinen	56	
Erittäin tyytyväinen	9	
YHTEENSÄ	100	

Tuotteiden saatavuuteen oli puolet (56 %) vastaajista melko tyytyväisiä. Kymmenes (13 %) vastaajista ei osannut sanoa, mitä mieltä on tuotteiden saatavuudesta. Melko tyytymättömiä oli viidennes (22 %) vastaajista.

TAULUKKO 19. Valikoiman riittävyys

	Rakentami- nen	LVI	Sisustus, saneeraus, maalauk	Julkinen sektori	Teollinen tuotanto	Muu	Kaikki (N)
N =	9	1	1	2	8	1	22
	%	%	%	%	%	%	%
Erittäin							
tyytymätön	0	0	0	0	0	0	0
Melko							
tyytymätön	56	0	100	0	13	0	32
En osaa							
sanoa	0	0	0	0	50	100	23
Melko							
tyytyväinen	44	100		50	38	0	41
Erittäin							
tyytyväinen	0	0	0	50	0	0	5
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100	100	100

Kaikista vastaajista hieman alle puolet (41 %) oli melko tyytyväisiä valikoiman riittävyys. Erittäin tyytyväisten osuus oli alle kymmenyksen (5 %). Toimialoittain katsottuna rakentajat ovat melko tyytymättömiä valikoiman riittävyys, sillä heistä yli puolet (56 %) oli tyytymättömiä. Teollisesta tuotannosta vain kymmenes (13 %) oli melko tyytymätön valikoiman riittävyys. Rakentajien tyytymättömyys näkyi myös avoimissa kommentteissa. Rakentajat toivoivat valikoimiin ammattilaisille tarkoitettuja tuotteita.

TAULUKKO 20. Laskutuksen sujuvuus

	N = 23	%
Erittäin tyytymätön	0	
Melko tyytymätön	9	
En osaa sanoa	13	
Melko tyytyväinen	65	
Erittäin tyytyväinen	13	
YHTEENSÄ	100	

Melko tyytyväisten osuus laskutuksen sujuvuuteen oli yli puolet (65 %). Joka kymmenes (9 %) vastaaja oli melko tyytymätön laskutukseen. Hieman yli kymmenes (13 %) oli erittäin tyytyväinen laskutukseen ja sen sujuvuuteen. On tärkeää, että laskutukseen ollaan tyytyväisiä. Huonolla ja virheellisellä laskutuksella syntyy reklamaatioita, jolloin ylimääräisen työn osuus ja asiakastyytymättömyys kasvavat.

TAULUKKO 21. Yhteydenoton helppous

N =	Raken- taminen 9 %	LVI 1 %	Sisustus, saneeraus, maalauk- s 1 %	Julkinen sektori 2 %	Teollinen tuotanto 8 %	Muu 1 %	Kaikki (N) 22 %
Erittäin tyy- tymätön	0	0	0	0	0	0	0
Melko tyy- tymätön	11	0	0	0	0	0	5
En osaa sanoa	11	0	0	0	25	0	14
Melko tyyty- väinen	44	100	0	50	63	100	55
Erittäin tyy- tyväinen	33	0	100	50	13	0	27
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100	100	100

Kaikista vastaajista puolet (55 %) oli melko tyytyväisiä yhteydenoton helppou-
teen. Alle joka kymmenes (5 %) vastaaja oli melko tyytymätön yhteydenoton
helppouteen. Teollisesta tuotannosta yli puolet (63 %) oli melko tyytyväinen
yhteydenoton helppouteen. Rakentajista kymmenes (11 %) oli melko tyytymä-
tön yhteydenottoon. Kuitenkin rakentajista hieman yli kolmannes (33 %) oli
erittäin tyytyväinen yhteydenoton helppouteen.

4.8 Nettikauppa

Nettikauppa ei ole vielä tällä hetkellä asiointikanavana, mutta mahdollisesti
tulevaisuudessa se on yksi vaihtoehto asioida. Sen takia haluttiin selvittää
asiakkaiden tämän hetkistä kiinnostuneisuutta nettikauppaan. Asiakkaiden
palveluun kiinnitetään huomiota myös tuomalla erilaisia vaihtoehtoja asiakkail-
le, joista he voivat valita mieleisemmän ja sopivimman tavan hoitaa asiansa.

TAULUKKO 22. Nettikaupassa asioiminen toimipaikoittain

	Keuruu	Haapamäki	Petäjävesi	Multia	Muu	Kaikki (N)
	11	3	2	2	2	20
N =	%	%	%	%	%	%
En lainkaan	18	67	0	50	0	25
Vähän	64	33	50	0	50	50
Jonkin ver- ran	9	0	0	0	50	10
Paljon	9	0	0	0	0	5
Hyvin pal- jon	0	0	50	50	0	10
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100	100

Kaikista vastanneista puolet (50 %) oli vähän kiinnostunut asioimaan nettikaupassa. Ei lainkaan vastasi viidennes (25 %) vastaajista. Alle kymmenes (5 %) vastaajista ilmoitti olevansa paljon kiinnostunut nettikaupassa asioimisesta. Toimipaikoittain Haapamäeltä yli puolet (67 %) ilmoitti, ettei ole lainkaan kiinnostunut nettikaupasta. Keuruulaisista yli puolet (64 %) oli ilmoittanut olevansa vähän kiinnostunut nettikaupasta. Vastaajien vähäinen kiinnostunut voi johtua siitä, että he eivät tiedä tarkkaan, minkälainen nettikauppa on ja minkälaista olisi sitä kautta asioida. Jonkin verran kiinnostusta kuitenkin löytyi vastaajien keskuudesta.

4.9 Sähköinen laskutus

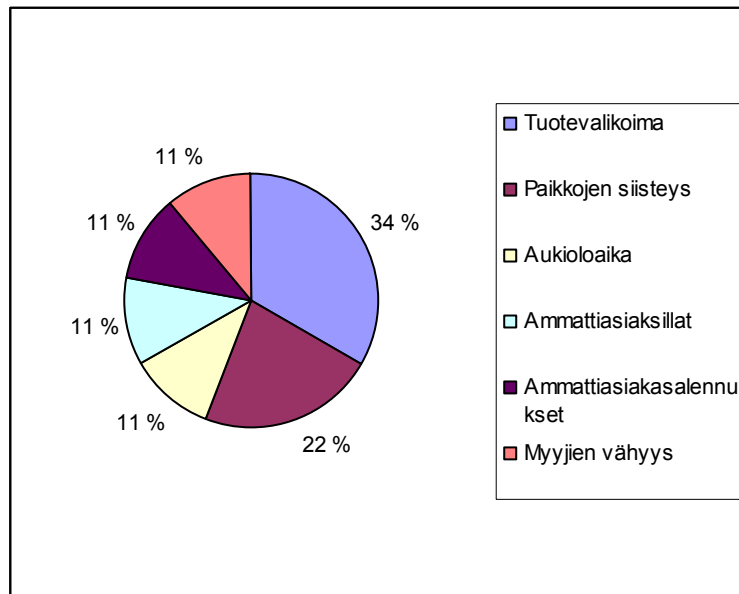
Aivan kuten nettikaupasta sähköisestä laskutuksestakin haluttiin saada tietää vastaajien kiinnostuneisuus. Sähköinen laskutus tulee koko ajan entistä suosittumaksi ja sitä kautta tutummaksi jokaiselle yritykselle.

TAULUKKO 23. Sähköisen laskutuksen käyttöönotto toimialoittain

	Raken- taminen	LVI	Sisustus, saneeraus, maalauk	Julkinen sektori	Teollinen tuotanto	Muu	Kaikki (N)
N =	9 %	1 %	1 %	2 %	8 %	1 %	22 %
Erittäin epäto- dennäköinen	22	100	0	0	13	0	19
Melko epäto- dennäköinen	11	0	0	0	0	0	5
En osaa sanoa	22	0	100	0	0	0	14
Melko todennä- köinen	0	0	0	0	63	100	29
Erittäin toden- näköinen	44	0	0	100	25	0	33
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100	100	100

Kaikista vastanneista hieman yli kolmannes (33 %) ilmoitti pitävänsä erittäin todennäköisenä sähköisen laskutuksen käyttöä. Hieman alle kymmenes (5 %) vastaaja piti melko epätodennäköisenä, että ottaisi käyttöön sähköisen laskutuksen. Toimialoittain katsottuna rakentajista melkein puolet (44 %) piti erittäin todennäköisenä sähköistä laskutusta. Julkisesta sektorista kummatkin vastaajat pitivät sähköistä laskutusta erittäin todennäköisenä ja samoin teollisesta tuotannosta viidennes (25 %) vastaajista. Teollisen tuotannon vastaajista yli puolet (63 %) piti sähköistä laskutusta melko todennäköisenä.

4.10 Avoimet kysymykset



Kuvio 3. Avoimet kommentit ryhmittäin

Kolme asiakasta kommentoi tuotevalikoimaa, josta heidän mielestään ei löydy ammattiasiakkaiden tarpeisiin olevia tuotteita. Tuotteiden pitäisi olla laadukkaampia ja paremmin ammattikäyttöön soveltuvia. Kaksi vastaajaa kommentoi paikkojen siisteyttä, johon heidän mielestään tulisi kiinnittää huomiota niin sisällä kuin ulkonakin. Toisen vastaajan mielestä aikaisemmin oli ollut siistimpää. Yksi vastaaja toivoi aukioloaikaan muutosta niin, että kauppa olisi auki klo 7.00–18.00. Yksi vastaaja toivoi, että ammattiasiakkaille olisi enemmän asiakasiltamia sekä parempia ja selkeimpiä alennuksia. Yksi vastaaja koki, että myyjä on liian vähän tiettyinä aikoina. Yksi asiakas ilmoitti, että asioi päivittäin. Kahdeksan vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Seuraavassa on joitakin vastaajien kirjoittamia kommentteja:

”Laadukkaampia tuotteita pitää tilata tai hakea Jyväskylästä.

Kproof-tuotteet ei kuulu ammattilaisten valintoihin. (Rinnalla pitäisi olla laadukkaampia tuotteita).”

”Erikoista on, ettei Rautiasta saa kunnollisia laastipaljuja vaan ne pitää hakea paikallisesta ”halpakaupasta”. Kaupan valikoimissa pitäisi olla tuotteita joilla tekijä tykkää tehdä (esim. Vetonit) eikä kaupan kannalta parasta (esim. Lakka).”

”Paikat siistiksi! Kaaos tontilla!”

”Piha-alue + sisäänkäynti oli aiemmin paremmin hoidettu.”

”Aukioloajat aamulla ja illalla. Aamulla 7 alkaen ja illalla 18.00 asti.”

5 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tästä näkökulmasta tutkimus onnistui hyvin. Pääsääntöisesti asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun ja lisäksi vastaajilta saatiin selkeitä näkemyksiä asioista. Matkan varrella huomattiin asioita, joita nyt olisi tehty toisin. Muutosten myötä joidenkin kysymysten vastausprosentti olisi voinut olla isompi ja väärin vastanneiden osuus olisi ollut pienempi. Suuremmalla otoskoolla olisi saatu vielä luotettavampaa tietoa, mutta silloin vastausprosentti olisi varmasti ollut pienempi.

Tutkimusotteena kvantitatiivinen tutkimus sopi tällaiseen tutkimukseen hyvin. Postikysely mahdollisti, että harvemmin asioivat asiakkaat pystyivät myös osallistumaan tutkimukseen. Tutkimuksessa ei ollut kuin viikon vastausaika, joka ajoittui sopivaan ajankohtaan. Loppusyksyllä pahin sesonkiaika oli mennyt ohitse eikä ollut enää kesäloma-aika. Muistutuskirjeiden vaikutus ei ollut kovin suuri, minkä vuoksi jälkikäteen mietittiin, että vastauslomake olisi ollut hyvä postittaa myös mukana. Joillakin saattoi olla vastauslomake mennyt roskiin tai hävinnyt, eivätkä he sen vuoksi pystyneet vastaamaan kyselyyn. Kysymysten muotoilun olisi voinut tehdä huolellisemmin, jotta jatkokäsittely Sphinx-ohjelmalla olisi ollut helpompaa. Työn tekeminen venyi aikataulusta monien tekijöiden syystä, mutta siitä oli varmasti hyötyäkin. Tällä ajalla työ hautui koko ajan mielessä ja huomasi löytyvänsä uusia puolia ja näkemyksiä työhön. Lopussa huomasin, että työn suunnittelu on tärkeä osa tutkimusta, koska se vaikuttaa koko prosessiin. Huolellisella suunnittelulla olisi voinut

saada pidettyä aikataulusta paremmin kiinni, mutta kuten aina, kaikki opettaa ja itse oppii aina matkan varrella. Kaikesta huolimatta tutkimus saatiin loppuun ja selkeitä tuloksia löytyi, joten jossakin on myös onnistuttu.

Tutkimuksessa onnistuttiin havaitsemaan, että asiakkaat arvostavat perinteisiä toimitustapoja sekä asiointikanavia. Mieluiten asiakkaat asioivat itse henkilökohtaisesti myymälässä ja noutavat tavarat itse kaupan varastosta. Asiakkaat kokevat sähköpostin ja faksin käytön huonoksi tavaksi hoitaa tilauksia. Asiakkaat voivat kokea myös kaupassa asiointin sosiaalisesti tapahtumaksi ja mukavaksi hengähdystauoksi töiden lomasta. Kuten Ojasalo ja Ojasalo (2010, 24–26) toteavat, asiakas arvostaa myyjän asiantuntemusta ja asiakassuhdetta. Asiakkaan asioidessa kaupassa hän voi samalla kysyä myyjän mielipidettä ja näkemystä työn suhteen. Tämä selittää myös sitä, että asiakassuhteet ovat hyvät ja asiakkaat mielellään tulevat ostosten lomassa vaihtamaan kuuluisia.

Kysymyksessä kolme ja neljä selvitettiin toimitustapoja ja ostokanavia. Näissä kysymyksissä tuli eniten virheellisyyksiä ja vastaajat olivat eniten jättäneet vastaamatta. Joihinkin kohtiin kysymyksissä ei tullut montaa vastausta, mutta ne, jotka olivat vastanneet, olivat vastanneet hyvin yhdenmukaisesti. Tämän perusteella saatuihin tuloksiin voidaan luottaa ja niitä voidaan pitää suuntaa antavina. Kysymyksestä kolme teki sekavan se, että vastauksessa oli ensin kyllä ja ei-vaihtoehto, ja tämän jälkeen vielä kyllä-vastanneet arvioivat, kuinka usein he käyttivät eri toimitustapoja. Yksinkertaisesti tämän olisi voinut esittää niin, että numero yksi tarkoittaa ei käytä, tämän jälkeen numerot nousevat ja ne mittaavat tiheyttä. Samoin kysymyksessä neljä olisi pitänyt olla mahdollisuus, en käytä. Uskon, että useat jättivät vastaamatta, koska eivät käyttäneet kyseistä ostokanavaa.

Selkeä kehittämiskohde löytyi, kun kysyttiin mieluisinta asiointiaikaa. Tällä hetkellä kauppa on auki 8.30–17.00. Kauppiaat ovat tienneet, että siihen on tehtävä muutos, mutta tarkkaa tietoa asiakkaiden kannasta ei ollut. Kysymyksessä kysyttiin mieluisinta ja toiseksi mieluisinta asiointiaikaa, koska ei haluttu tehdä liian jyrkkää rajaa. Selkeästi suurin osa vastaajista haluaisi asioida kaupassa aamusta kello 7.00 lähtien sekä iltaisin kello 18.00 asti. Tämä tarkoittai-

si aukioloaikojen suurta muutosta, johon asiakkaat varmasti olisivat tyytyväisiä. Laajalla aukioloajalla pystyttäisiin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin sekä palvelemaan heitä entistä paremmin. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 312) mukaan aukioloaika on myös yksi kilpailukeinoista. Heidän mukaansa asiakkaita olisi palveltava silloin, kun heillä on siihen tarve, aikaa ja halu.

Asiakaspalvelu-osio koostui kolmesta kysymyksestä, joista kaksi viimeistä kysymystä koski sellaisia palveluita, jotka eivät vielä ole käytössä. Näiden palveluiden suhteen haluttiin saada tietää, että asiakkaat niistä ajattelevat. Ensimmäisessä kysymyksessä haettiin vastauksia tyytyväisyydestä palveluun, jota selvitettiin 10 kohdan kautta. Ne kaikki ovat mukana palveluprosessissa, joista osa on yhteyksissä palvelun laadun osatekijöihin ja osa saatavuuteen.

Kaiken kaikkiaan asiakkaat olivat melko tyytyväisiä palveluun, mutta kuitenkin joukosta erottuivat tyytyväisimmät ja tyytymättömimmät kohdat. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat myyjien ammattitaitoon ja tavoitettavuuteen. Ylikoski (2000, 126–129) viittaakin Parasuraman ja muiden (1985) palvelun laadun ulottuvuuksiin. Tämän perusteella voidaan katsoa, että tyytyväisimpiä palvelun laadun ulottuvuuksissa ollaan pätevyyteen eli myyjien ammattitaitoon ja reagoitavuuteen eli myyjien tavoitettavuuteen. Melko tyytyväisiä oltiin luotettavuuteen eli laskutuksen sujuvuuteen, kohteliaisuuteen eli myyjien ystävällisyyteen ja viestintään eli palveluviestinnän selkeyteen.

Palvelussa kaikkein tyytymättömmimpiä oltiin tarvekartoituksen selvittämiseen ja valikoiman riittävyteen. Osalle vastaajista saattoi olla sana tarvekartoitus vieras, eivätkä he sen takia ole osanneet ilmaista kantaansa. Valikoimaan kaikki asiakkaat eivät ole tyytyväisiä, mikä käy ilmi myös avoimissa kommenteissa. Toimialoittain katsottuna rakentajat olivat kaikkein tyytymättömiä valikoimaan. Näiden näkemysten mukaan rakennustarvikeosaston valikoimaa pitäisi miettiä uudelleen, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisempiä tuotevalikoimaan. Avoimissa kommenteissa vastaajat kommentoivat, että tuotevalikoimasta puuttuu ammattilaisten tuotteita.

Kysyttäessä asiakkailta kiinnostuneisuudesta nettikauppaan, oli kiinnostuneisuus hyvin yhdenmukainen. Suurin osa ei ollut kovin kiinnostunut nettikaupas-

ta ainakaan tässä vaiheessa. Ainoastaan vähän oli kiinnostunut puolet vastaajista. Tämän voi selittää myös se, että he eivät tarkkaan tiedä, mitä nettikaupassa asioiminen tarkoittaa. Uusien asioiden suhteen yleensä ollaan epäileväisempiä ja niihin suhtaudutaan aluksi varautuneemmin. Nettikaupalla pystyttäisiin kuitenkin palvelemaan asiakkaita entistä paremmin ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin mahdollistamalla asiointi ympäri vuorokauden. Ylikosken (2000, 273) mukaan saatavuutta parannetaan sähköisillä kanavilla, jotka säästävät asiakkaiden aikaa sekä monipuolistavat ja helpottavat asiointia.

Sähköiset kanavat parantaisivat palvelua tarjoamalla asiakkaille vapauden asioida mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Asiakkaat suhtautuivat kuitenkin näihin varauksellisesti. Yleensä uusiin asioihin suhtaudutaan varautuneemmin, mutta lisäämällä asiakkaiden tietoisuutta asiasta voisi suhtautuminen muuttua positiivisemmaksi. Sähköisestä laskutuksesta oltiin enemmän kiinnostuneita. Kaikilla oli varmasti jonkinlainen käsitys sähköisestä laskutuksesta ja siksi suhtautuminen oli positiivisempaa. Yritykset ovat oman pankin kanssa joutuneet tutustumaan tulevaisuudessa tuleviin muutoksiin, jossa on varmasti myös keskusteltu sähköisestä laskutuksesta. Sähköinen laskutus helpottaa, koska säästyy aikaa ja rahaa ja sen seuranta on helpompaa kuin paperisen laskutuksen.

Avoimissa kysymyksissä nousi esiin tuotevalikoima, johon asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä. Tuotevalikoimaan tyytymättömyys näkyi myös aikaisemmin kysyttäessä tyytyväisyydestä valikoiman riittävyys. Tyytymättömiä oltiin myös siisteyteen niin ulkona kuin sisälläkin. Avoimia kommentteja tuli suhteessa vähän ja ne hajautuivat aika paljon.

Kehitysehdotukset

Tutkimuksessa nousi selkeästi muutamia asioita, joita muuttamalla asiakas tyytyväisyyttä voitaisiin parantaa entisestään. Aukioloajat vaatisivat vastaajien mielestä suuria muutoksia. Pidemmällä aukioloajoilla parannetaan asiakkaiden mahdollisuutta asioida kaupassa ja sitä kautta asiakas tyytyväisyyt-

tä. Pidennetyt aukioloajat palvelevat myös kuluttaja-asiakkaita, varsinkin ilta-aikaan, jolloin useimmilla olisi mahdollisuus töiden jälkeen käydä kaupassa.

Palveluprosessissa tarvekartoituksen selvittäminen on yksi tärkeä osa kokonaisuutta. Tarvekartoitus on haasteellinen myyjälle, koska se vaatii ammattitaitoa erityisesti ammattiasiakkaiden kohdalla, joilla on vankka tieto ja osaamistaito. Tämänvuotisessa mestarimyyjäkoulutuksessa otettiin tarvekartoitus myös esille. Mestarimyyjäkoulutusmateriaali on erittäin monipuolinen ja kattava ja varmasti muistuttaa myyjää myyntiprosessista. Se myös antaa vinkkejä entistä parempaan ja kannattavampaan myyntiin. Erilaiset koulutukset antavat myös myyjälle tietotaitoa, jolloin tarvekartoituksen selvittämiseen saa tietoa ja vinkkejä. Näiden avulla uskalletaan lähteä rohkeasti keskustelemaan asiakkaan kanssa ja löydetään paras lopputulos kummallekin osapuolelle.

Valikoiman riittävyyteen panostaminen ja oikeanlaisten tuotteiden valikoiminen on haasteellista, jotta kultainen keskitie löytyisi sekä myyjän että ostajan kannalta. Asiakkaiden mielipiteitä olisi kuultava tai tehtävä jatkotutkimus, jossa selvitetäisiin tarkemmin asiakkaiden toiveet. Yksi vaihtoehto on suoran palautteen kerääminen suoraan asiakkaalta myyntitilanteessa. Tällöin myyjä voi haastatella asiakasta ja kysellä asiakkaan toiveista. Tämä yhdistettynä asiakastytyväisyystutkimukseen antaisi erittäin luotettavia tuloksia asiakkaiden näkemyksistä.

Asiakkaiden mielipiteitä tulisi seurata jatkuvasti, jotta yrityksellä olisi mahdollisimman reaaliaikaista tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja näkemyksistä. Jatkotutkimus olisikin hyvä tehdä noin vuoden päästä, jolloin kauppa on ollut jo jonkin aikaa uusissa tiloissa ja toiminta on alkanut vakiintumaan. Tällöin olisi hyvä selvittää, ovatko asiakkaiden näkemykset pysyneet samoina ja mitä mieltä ollaan sen hetkisistä tiloista. Tämänkin jälkeen tulisi jatkaa asiakastytyväisyystutkimusta, jossa seurataan sen kehitystä. Yleensä tutkimuksia tehdään puolivuositain tai vuoden välein.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13 uud. p. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. p. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4 uud. p. Porvoo: WSOY.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6 p., uud. p. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.

Kesko lyhyesti. 2010. Kesko yrityksenä. Viitattu 27.1.2011.

<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Kesko-lyhyesti/>

Kotler, P. & Keller, K. 2009. A Framework for Marketing Management. 4 p. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus.

Kuoppala, M. 2010. Kauppias. Rautia K-maatalous Keuruu. Haastattelu 6.11.2010.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Asiakassuuntainen markkinointi. 3 uud. p. Tampere: Avaintulos.

Lucas, R. 2009. Customer Service, skill for success. 4 p. Singapore: Higher Education.

Mestariomyjäkoulutus. n.d. Viitattu 23.2.2011. <http://www.k-instituutti.fi/Etusivu/Opiskelu>

Mestarimyyjäkoulutus kansio. 2011. Kaupan mallikansio: mestarimyyjäkoulutus 2011. Motiva

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palveluiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.

Rope, T. 2004. Business to business–markkinointi. 2 p. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 3 p. Juva: Weilin+Göös.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. 2 p. Helsinki: Imperial Sales.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 7 p. Juva: WSOY.

Keuruun kaupunki. n.d. Yleistä tietoa Keuruusta. Viitattu 11.12.2010.

http://www.keuruu.fi/yleistae_tietoa_keuruusta.html

Tietoa Rautiasta. n.d. Yritystieto Rautiasta. Viitattu 3.11.2010.

<http://www.rautia.fi/yritystieto/Pages/TervetuloaRautiaan.aspx>,

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2 uud. p. Keuruu: Ky-Palvelu.

LIITTEET

Liite 1 Saatekirje



25.10.2010

Hyvä Rautia Keuruun asiakas!

Rautia Keuruun asiakkaana teillä on nyt mahdollisuus osallistua yritysasiakkaille suunnattuun asiakastytyväisyystutkimukseen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää yritysasiakkaiden mielipiteitä Rautia Keuruun toiminnasta ja palvelusta. Palautteenne perusteella voidaan kehittää ja monipuolistaa palveluita. Tutkimuksen toteuttaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija tradenomiopintojen opinäytetyönä.

Kyselyyn vastaaminen kestää alle 10 minuuttia. Valmiin lomakkeen voitte palauttaa palautuskuoressa, jossa postimaksu on maksettu valmiiksi. Vastaathan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 01.11.2010. Palauttamalla erillisen yhteystietolomakkeen vastauskuoressa osallistutte arvontaan, jossa arvotaan Rautia Keuruun 50 €:n arvoinen lahjakortti. Yhteystietoja ei käytetä tutkimuksessa, vaan ne ovat ainoastaan arvontaa varten.

Kiitos vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin,

Eveliina Huuska

eveliina.huuska.hba@jamk.fi

Liite 2 Asiakastyytyväisyystutkimuslomake



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Taustatiedot: Rastita yksi vastausvaihtoehto.

1. Toimiala
- A. Rakentaminen
 - B. LVI
 - C. Sisustus, saneeraus, maalaus
 - D. Julkinen sektori
 - E. Teollinen tuotanto
 - F. Muu, mikä

-
2. Toimipaikka
- A. Keuruu
 - B. Haapamäki
 - C. Petäjävesi
 - D. Multia
 - E. Muu, mikä

Tavaratoimitukset:

3. Arvioi eri tilausten toimitustapojen soveltavuutta yrityksellesi. Mikäli vastasit kyllä, ympyröi yritystäsi kuvaava vaihtoehto. 1 = ajoittain, 2 = melko usein, 3 = usein, 4 = erittäin usein

	Ei	Kyllä				
A. Tavarantoimitus kaupan varastosta			1	2	3	4
B. Kuorma suoraan teille esim. kerran viikossa			1	2	3	4
C. Toimitus tilauksen mukaan			1	2	3	4
D. Tilauksen ennakkokeräys noutoa varten			1	2	3	4

4. Arvioi seuraavien ostokanavien käyttöä kouluarvosanoin 1-5. Ympyröi vastausvaihtoehto.

A. Asioit myymälässä (henkilökohtaisesti)	1	2	3	4	5
B. Puhelimitse	1	2	3	4	5
C. Tilaukset sähköpostin kautta	1	2	3	4	5
D. Tilaukset faksilla	1	2	3	4	5

Asiointi kaupassa:

5. Minä aikana mieluiten asioisitte? Numeroi kaksi mieluisinta vaihtoehtoa: 1 mieluisin, 2 toiseksi mieluisin

- A. ____ klo 7.00–8.00
- B. ____ klo 8.00–9.00
- C. ____ klo 16.00–17.00
- D. ____ klo 17.00–18.00
- E. ____ klo 18.00–19.00

6. Kuinka usein asioitte tai käytätte palveluja? Rastita asiointiasi kuvaavin vaihtoehto.

- A. usein (viikoittain)
- B. melko usein (kuukausittain)
- C. melko harvoin (puolivuositin)
- D. harvoin (vuositin)

Asiakaspalvelu:

7. Miten tyytyväinen olette palveluun? Ympyröi vastausvaihtoehto.

1= erittäin tyytymätön, 2= melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4= melko tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen

A. asiakkaan huomioiminen	1	2	3	4	5
B. myyjien tavoitettavuus	1	2	3	4	5
C. myyjien ammattitaito	1	2	3	4	5
D. myyjien ystävällisyys	1	2	3	4	5
E. palvelun viestinnän selkeys	1	2	3	4	5
F. tarvekartoituksen selvittäminen	1	2	3	4	5
G. tuotteiden saatavuus	1	2	3	4	5
H. valikoiman riittävyys	1	2	3	4	5
I. laskutuksen sujuvuus	1	2	3	4	5
J. yhteydenoton helppous	1	2	3	4	5

8. Kuinka mielekkäinä kokisitte asiointin nettikaupassa? Ympyröi vastausvaihtoehto.

1 = en lainkaan, 2 = vähän, 3 = jonkin verran, 4 = paljon, 5 = hyvin paljon

1 2 3 4 5

9. Kuinka todennäköisenä pidätte, että ottaisitte käyttöön sähköisen laskutuksen? Ympyröi vastausvaihtoehto.

1 = erittäin epätodennäköinen, 2 = melko epätodennäköinen, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko todennäköisenä, 5 = erittäin todennäköinen

1 2 3 4 5

10. Voitte halutessanne kirjoittaa kommentteja sekä parannus- tai kehittämis ehdotuksia Rautia Keuruulle.

Kiitos vastauksestanne!

Liite 3 Muistutuskirje***Hyvä Rautia Keuruun asiakas!***

Oletteko muistaneet vastata ja palauttaa asiakastyytyväisyystutkimuksen? Tutkimuksella kerätään tärkeää tietoa Rautia Keuruusta. Toiminnan kehittämisen kannalta on erityisen tärkeä saada kerättyä asiakkaiden mielipiteet. Toivon teidän vastaavan mahdollisimman pian.

Kiitos jo palautuneista vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin

Eveliina Huuska

eveliina.huuska.hba@jamk.fi